

الدكتور

فريد كورتل

أستاذ إدارة الأعمال

مدخل للتسويق

Introduction to Marketing





www.darkonoz.com

بِسْمِ اللـهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدخل
للتسويق

مدخل

للتسويق

الدكتور فريد كورتل

أستاذ إدارة الأعمال/ جامعة

سكيكدة / الجزائر



الطبعة الأولى

1433هـ - 2012م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (1367 /5/ 2010)

658.8

كورتل فريد بلخير

مدخل التسويق/ فريد بلخير كورتل._ عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010

( ) ص.

ر.أ: (1370/ 5 / 2010)

الواصفات: / التسويق// إدارة المبيعات /

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك: ISBN: 978 - 9957 - 74 - 120 - 4



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري

تلفون: 4655877 6 962+ - فاكس: 4655875 6 962+

موبايل: 5525494 79 962+ - ص. ب 712577 عمان

الموقع الإلكتروني: www.darkonoz.com

إيميل: dar_konoz@yahoo.com - info@darkonoz.com

تنسيق وإخراج: صفاء نمر البصار 00962 79 6507997 safa_nimer@hotmail.com

الإهداء

إلى روح والدتي الطاهرة

والدي الكريم الذي تكبد من أجلي الكثير

إلى كل من علمني حرفا...........إجلالا

إلى زوجتي وأبنائي وإخوتي وأهلي. حبا ووفاءا

إلى كل النزهاء والشرفاء بهذا الوطن

إلى كل هؤلاء

أهدي ثمرة جهدي هذا

فريد كورتل

فهرس المواضيع

الفصل الثالث

سياسة الاتصال التسويقي

مقدمة

لازلت أأمن بما قاله PETER DRUNKER بأنه لا توجد دول متخلفة وأخرى متقدمة، ولكن توجد فقط دول مسيرة بطريقة جيدة وأخرى بطريقة سيئة، ومن خلال تمعننا بشكل جيد فيما قاله بيتر درا كر يمكن لنا أن ندرك فعلا أهمية الإدارة أو التسيير الجيد في تحقيق التنمية الاقتصادية وضمان التحكم والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

وإنطلاقا من الدور الهام الذي تلعبه مختلف المؤسسات وبصورة خاصة المؤسسات الاقتصادية في التنمية الإقتصادية، الأمر الذي يتطلب دعمها بكل الوسائل والآليات التي تسهل أدائها وتساعدها على مواجهة التحديات التي قد تواجهها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي تعتبر ميزة الإقتصاد الحر، ففي ظل هذا النظام الإقتصادي المؤسسات التي لا تواكب التطورات الحاصلة في السوق قد تتضرر كثيرا، ولذا بات لزاما عليها أن تواكب هذه التطورات بإعتماد أساليب وآليات تساعدها على الولوج للأسواق من موقع قوة، ومن بين هذه الآليات والأساليب نجد ممارسة التسويق، هذا الأخير الذي يعتبر أحد الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسات للتموقع والدخول للأسواق في ظل الإقتصاد الحر.

يعرف التسويق بأنه الآلية الإقتصادية والاجتماعية التي يلبي من خلالها الأفراد والمجموعات حاجياتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الغير وفي هذا الصدد فإن العديد من المؤسسات الرائدة في العالم حاليا تعتبر الزبون العنصر الأكثر أهمية في المؤسسة وعليه فإنها توجه جميع وظائفها ونشاطاتها نحو المستهلك، وبذلك فهمت أن مهمتها لا تتمثل فقط في الإنتاج ولا تتوقف بإتمام عملية البيع، ولكن تكتمل بمواصلة الجهود من أجل إرضاء المستهلك وجعله زبونا وفيا لمنتجاتها.

ولذا نجد أن المؤسسات التي تريد فعلا خوض غمار المنافسة وضمان البقاء تبادر إلى إعتماد التسويق وأساليبه في ممارساتها في السوق، وإني أكاد أجزم بأن المؤسسات التي لا تمارس التسويق من الصعب عليها أن تتأقلم مع التغيرات التي تحصل في أذواق المستهلكين والسوق ولا يكون بمقدورها مواكبة رتم المنافسة.

هذا الكتاب سيتناول أهم الجوانب الهامة في التسويق بدأ بالمبادئ الأساسية المتمثلة في معرفة السوق والمستهلك وإنتهاءا بدراسة مختلف الجوانب المرتبطة بالسياسات التسويقية.

وإني أضع هذا الجهد المتواضع بين أيدي الدارسين والباحثين والممارسين وعامة المثقفين للمساهمة في تطوير الممارسة التسويقية فكريا وعمليا لدى المؤسسات.

الدكتور: فريد كورتل

تاجنانت ميلة الجزائر 2010

الفصل الأول

مبادئ التسويق

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل بعض النقاط التي تسمح لنا بمعرفة التسويق من حيث تعريفه، أهميته، ثم سننتقل لتوضيح مرتكزاته المتمثلة في السوق، ودراسة المستهلك اللذان يعتبران من الدعائم الأساسية التي ينطلق منها بناء السياسات التسويقية، هذه الأخيرة التي لا يمكن أن نتخيل فعاليتها بالصورة المطلوبة، ولا النجاح المرغوب تحقيقه ما لم تكن مستندة عند وضعها على معرفة السوق وكل ما يتعلق به من جهة، ودراسة المستهلك من حيث دوافعه وعاداته الشرائية، وما يتعلق بهما من جهة أخرى، وهذا من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته.

المبحث الثاني: السوق.

المبحث الثالث: دراسة المستهلك.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

سنتناول في هذا المبحث بعض النقاط التي تسمح لنا بمعرفة التسويق من حيث تعريفه أهميته، ثم سننتقل لتوضيح الفرق الجوهري بين المصلحة التجارية والتسويق

1- تعريف التسويق:

لقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فان إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمرا ضروريا للإحاطة به، فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه: اوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك[1].

من خلال التمعن في التعريف يظهر لنا وأن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين، النقل، البيع ... الخ أي يبدا بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها، إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الإنتاج. كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.

في حين أن ستانتان ويليام فبعرفه "التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"[2].

---

(1) دكتور أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري. دار الفكر العربي. القاهرة. 1977، ص7.

(2) STANTON. William. J. M. FUNDAMENTES OF MARKETING. MC. GRAWHIL. NEW YORK. 1975, PP5-6

ولعل ما يميز تعريف ستانتان ويليام عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو انه يركز اكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي من جهة ويوضح الهدف من وراء التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء.

أما كارتاي فيعرف التسويق بأنه: "عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة". فالمتمعن لهذا التعريف يلاحظ انه يقترب من التعريف السابق لستانتان لكنه يضيف شيئا مهما هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.

وعلى الرغم من أن جميع التعاريف التي ذكرناها تعتبر هامة، لأنها تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق إلا انه هناك تعريف آخر وضعه الاقتصادي فليب كوتلر الذي يربط من خلاله بين التسويق والسلوك البشري، حيث يرى انه: التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.....

إذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني لابد من القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لابد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه، وهذا ما سنتطرق له لاحقا بعد التعرض لأهمية التسويق.

2- أهمية التسويق:

سنتطرق لها على جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع.

2-1 أهمية التسويق للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لادارة تسويقية فعالة، هذه

الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة...... والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتوج، تهذيبه، وتحسين جودته ...... وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق، وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وادارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

2-2- أهمية التسويق للمجتمع:

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيانا كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع. -إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين، وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

-إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وادارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع .... ونتيجة

لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

3- المصلحة التجارية والتسويق:

إن المصلحة التجارية سبقت في ظهورها مصلحة التسويق، وقد كانت في جوهرها تركز على إنتاج المنتجات وبيعها بالاستعانة ببعض عناصر الترويج كالبيع الشخصي والإشهار، وهذا كله من اجل تحقيق حجم مربح من المبيعات،

ولكن مع التطور الاقتصادي الذي عرفته المجتمعات البشرية بعد الثورة الصناعية، وما تمخض عنه من إنتاج كبير يفوق الطلب، بدا جوهر وهدف المصلحة التجارية تتغير تدريجيا، مما تطلب تعويض المصلحة التجارية لعدم مسايرتها للتطورات الحاصلة بمصلحة أخرى أكثر شمولية، فحدث أن ظهرت المصلحة التسويقية التي تعتبر أشمل، فجوهرها هو اكتشاف حاجات المستهلكين بغية إشباعها، وأما الربح فيستمد من خلال هذا الإشباع والرضاء الذي تحصل عليه المؤسسة من خلال تصريف منتجاتها، فجوهر مصلحة التسويق إذن يختلف عن جوهر المصلحة التجارية كونه يهتم بالعميل مدعما هذا الاهتمام بأنشطة متكاملة تهدف إلى إرضائه كأساس لتحقيق أهداف المؤسسة عكس المصلحة التجارية التي جوهرها يتمثل في إنتاج المنتجات قصد بيعها للحصول على ربح اكبر

المبحث الثاني: السوق

بالنسبة للتسويقيين فان السوق هو "عبارة عن أفـراد عنـدهم حاجـات تتطلـب الإشـباع ونقود للإنفاق ورغبة في الاتفاق "[1] وعلى ذلك فهناك ثلاث عوامل يجب أخذها بعـين الاعتبـار عن تعريف السوق ودراسته وهي: أفراد لهم حاجات، لديهم قدرة شرائية وسلوك في الشراء.

فالسوق يعتبر من النقاط الهامة التي يجب معرفتها مـن قبـل رجـل التسـويق لان عـلى أساسه يتم بناء السياسات التسويقية للمؤسسة، وعـلى معرفتـه الجيـدة كـذلك يتوقـف نجـاح الخطة التسويقية الموضوعة.

1- معرفة السوق:

يمكن الوصول إلى معرفة السوق عن طريق:

1-1- دراسة السوق

1-2- تقسيم السوق

1-1- دراسة السوق:

دراســة الســوق تعنــي " التحليــل الكيفــي والكمــي للســوق، بمعنــى العــرض والطلــب

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. P18.

الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات "[1] بالتمعن في هذا التعريف نجد أن دراسات السوق ترتكز على جانبين من الدراسة، جانب كمي وآخر نوعي بمعنى القيام بدراسة كمية ودراسة كيفية (نوعية).

1-1-1- الدراسة الكمية:

تهدف[2] إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها والأوقات التي تباع فيها والأماكن التي يتم فيها تصريف السلعة، فهي توصلنا للإجابة على التساؤلات: كم تنتج؟

متى تنتج؟.

والدراسة الكمية تتم بواسطة:

أ - سبر الآراء: فالقيام بسبر للآراء يستوجب إجراء الدراسة في الميدان بفضل الاستجوابات حول المشكل الذي نود حله أو دراسته، هذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ، تحديد سوق المؤسسة ووضعية متوجاتها، معرفة استقبال المنتوج الجديد أو دراسة صورة العلامة للمنتوج .... الخ.

ب- طريقة العينة الدائمة: وهي عينات ممثلة للمجتمع الدروس، ودائمة، والتحقيقات تتم دائما على نفس الأشخاص.

وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينة الدائمة:

- عينة دائمة للمستهلكين
- عينة دائمة للموزعين.
- عينة دائمة للمهنيين.

(1) MOHAMEDSEGHIR DJITLI. COMPRENDRE LE MARKETING . BERTI EDITION. ALGERIE 1990. P. 97.

(2) IBID. P. P. 107-108

ففي كل مرة تود المؤسسة متابعة تطوير منتجاتها، سوقها تستطيع استعمال طريقة العينة الدائمة الذي يمكنها من الحصول على المعلومات حول المنافسة، المنتجات المشتراة من طرف المستهلكين، أسعارها، قنوات توزيعها ... الخ. وهذا يمكن من تجنب إجراء دراسة للسوق في كل مرة تكون مكلفة.

1-1-2- الدراسة النوعية (الكيفية):

الهدف من وراء الدراسة النوعية[1] هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلعة أن تقوم بها، فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل: ماذا ننتج؟.

وعموما الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند دراسة السوق وتهدف الدراسات كذلك إلى الكشف عن محفزات الاستهلاك، رغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتوج.

أما التقنيات المستعملة عموما فهي:

- المقابلة المباشرة مع المستهلكين التي تتم عن طريق محترفين قادرين على تحليل ردود المستهلكين.

-الملاحظات في الحالات الحقيقية بواسطة آلة تصوير مخفية تسجل السلوك الطبيعي للشراء عند المستهلكين ... الخ.

1-2- تقسيم السوق:

يعتبر السوق النقطة الرئيسية الثانية التي يجب التطرق إليها بغية معرفة السوق ذاته. فرجل التسويق من المهام المستندة إليه السعي لاختيار السوق أو القطاع من

(1) MOHAMED. SEGHIR DJITLI. OP. CIT. PP. 102-105

السوق الذي يكون بإمكانه خدمته بكفاءة، فهو بهذا يعمل على تحديد المستهلكين الذين يكون بمقدوره أن يلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم اكثر من غيره، وفي نفس الوقت فان هؤلاء المستهلكين يمثلون بالنسبة لرجل التسويق سوقا مربحة اكثر من غيرهم.

وحتى يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي ينشط فيها فانه بحاجة إلى توصيف هذا السوق بمعنى تحديد خصائص الأفراد الذين يكونونها وهذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، ويحتاج كذلك إلى قياس حجم الطلب المتوقع أو ما يطلق عليه التنبؤ بالمبيعات للتأكد من كفايته لتحقيق قدر من الأرباح.

1-2-1- طبيعة تقسيم السوق:

في الفكر التسويقي ويمكن تعريفه بأنه: " تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه السوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز "[1].

ومن خلال التمعن في هذا التعريف نسجل انه وفقا لتقسيم السوق فان المنتج يعتبر السوق على انه يتكون من عدة أسواق يضم كل منها مفردات متجانسة وفي نفس الوقت فان هذه الأسواق الفرعية متباينة ومتميزة عن بعضها، وكما هو ملاحظ أن مبرر تقسيم السوق إلى قطاعات يكمن أساسا في أن المفردات التي يتكون منها السوق غير متجانسة في حاجاتها وتفضيلاتها، لانه لو كان هؤلاء الأفراد متجانسين لا انتفت الحاجة إلى التقسيم من أساسها.

تقسيم السوق يبدا إذن بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن يتم التقسيم وفقا لها، وهذه الأسس عبارة عن خاصية أو اكثر من خصائص المستهلكين المرتقبين تمكن رجل التسوق من تصنيفهم في قطاعات وبصفة عامة فان الأسس المعتمدة للتقسيم يجب

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. PP. 155-156.

اختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤشرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت بشكل مختلف عن استجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى.

1-2-2- أسس تقسيم السوق:

عند تقسيم السوق وبالتالي التفرقة بين مجموعات المستهلكين هناك عدد من الأسس[1] يمكن اعتمادها من أهمها:

أ - التقسيم على الأساس الجغرافي:

بحكم عادات الناس وتصرفاتهم من منطقة جغرافية لأخرى فان الأساس الجغرافي يصلح لان يعتمد لتقسيم السوق وهو يأتي في مقدمة الأسس التي تستخدم لهذا الغرض.

ويعتمد هذا الأساس عندما تكون مساحة الدولة كبيرة وظروفها المناخية والثقافية مختلفة من منطقة إلى أخرى، فالمؤسسات تميز بين المناطق التي تتمتع فيها بمزايا نسبية، وبالتالي فانه من الخطا أن يفترض رجل التسويق انه يتعامل مع سوق متجانس، فبيع سلعة في منطقة معينة يكون سهلا جدا إلا انه قد يكون من الصعوبة بمكان بيع تلك السلعة من منطقة أخرى غير السابقة، لذا فانه من الخطأ أيضا إتباع السياسات التسويقية في جميع مناطق السوق الجغرافية، فالمفروض أن السياسة التسويقية الناجحة لمخاطبة منطقة في الشمال تختلف عنها في الجنوب لاختلاف العادات والتقاليد والاهتمامات لسكاني هذه المنطقة الجغرافية المختلفة.

---

(1) IBID. PP. 159-162

ب- التقسيم على أساس الديمغرافي:

وتعرف الديمغرافيا: " بأنها دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر الإنساني في منطقة وخاصة تلك المتعلقة بالحجم والغزارة والتوزيع "[1] وهناك الكثير من هذه الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم السوق ومنها[2] " السن الجنس، الحجم، الدخل، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الانتماء الديني، الجنسية والمهنة "... وعلى كل فان الأسس الديمغرافية تعتبر أيضا من الأسس الأكثر استعمالا في تقسيم السوق.

ج- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد:

وهو الأساس الثالث الذي قد يتم على أساسه تقسيم السوق ويمكن حصره بصفة عامة في: " الشخصية، نمط الحياة، حوافز الشراء، معرفة المنتوج واستعمالاته، الولاء للماركة "... وقد ظهرت الحاجة لاعتماد هذا الأساس في تقسيم السوق كنتيجة لاكتشاف أن حاجات ورغبات المشترين قد تختلف وفقا للعوامل السابقة الذكر.

بالإضافة للأسس السابقة الذكر يمكن أيضا اعتماد الأسس[3] التالية عند تقسيم السوق.

د-التقسيم على أساس فائدة السلعة:

تقسيم السوق وفقا لهذا الأساس يتم بناءا على الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المشتري من السلعة[4]، وما يلاحظ على هذه الطريقة انه يوجد اختلاف جوهري بينها

---

(1) محمد الحناوي:إدارة التسويق. مدخل الأنظمة والاستراتيجيات. دار الجامعات المصرية. 1976ص287.

(2) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. P160.

(3) MICHEL. J. BAKER:MARKETING AN INTRODUCTORY TEXT. 4TH EDITION . MAC MILLAN LONDON . 1985. PP. 107-124

(4) JEAN. JACQUES:LE MARKETING STRATEGIQUE. FONDEMENTS. METHODES ET APPLICATIONS. MC CROW HILL. PARIS. 1986. PP121-122

وبين الطريقة أو الطرق السابقة للتقسيم، ففي الأسس السابقة يتم تقسيم السوق بناءا على عوامل محددة (جغرافية، ديمغرافية أو سيكوغرافية) بينما وفقا لهذا الأساس فان تقسيم السوق يتم بناء على فوائد التي يرى المستهلك انه يحصل عليها من السلعة، ولتقسيم السوق باعتماد هذا المعيار (الأساس) فانه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التي يبحثون عن الحصول عليها من شراء السلعة، وتتم محاولة تحديد الخصائص الديمغرافية والسيكوغرافية لكل مجموعة تشترك في البحث عن فائدة معينة. وبعدها تختار المؤسسة الفائدة أو الميزة التي تريد أن تركز عليها وتؤكدها، وتنتج المنتوج الذي يوفرها وتقوم بإبلاغ المستهلكين بذلك.

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن التقسيم وفقا لفائدة السلعة ليس مهنة سهلة.

فأولا يجب التأكد من أن الدوافع التي ذكرها المستهلكون المستجوبون هي الدوافع الحقيقية.

وثانيا يجب التأكد من انه تم تقدير حجم كل قطاع تقديرا سليما، ومما يزيد من تعقد المشكلة أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دوافع تتغير من وقت لآخر.

هـ- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال:

تعتبر كثافة الاستعمال[1] من بين المعايير المعتمدة في تقسيم السوق، هذا المعيار يتشابه مع المعيار السابق مباشرة في أن تقسيم السوق يبدا بدون أي تحديد مسبق للمعيار الذي يتم عليه، فالمؤسسة هنا تعتمد على درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة للتمييز بين الفئات المختلفة. وتبعا لهذا الأساس فإننا نميز بين أربعة فئات هي:

- من يستعملون المنتج بشكل مكثف؟
- من يستعملون المنتج بشكل متوسط؟
- من يستعملون المنتج بشكل ضعيف؟

(1) **JEAN**. JACQUES. OP. CIT. PP. 123-124.

-من لا يستعملون المنتج؟

بعد تمييز هذه الفئات تأتي محاولة اكتشاف ما إذا كانت كثافة الاستعمال ترتبط بخصائص ديمغرافية أو سيكوغرافية معينة ومن البديهي أن ينصب اهتمام المؤسسة على الفئة الأولى دون بقية الفئات.

و-التقسيم على أساس العامل التسويقي:

يعتبر العامل التسويقي من بين الأسس المعتمدة لتقسيم السوق، ووفقا لهذا العامل فانه يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة بناء على درجة استجابة المستهلكين للعوامل التسويقية مثل جودة المنتج، درجة الحساسية للسعر، الإعلان...الخ.

مما سبق نصل للقول بان التمييز بين القطاعات المختلفة للسوق لا يمكن أن يتم بالاعتماد على معيار واحد لأنه غالبا لا يكفي للقيام بذلك.

لذا نجد أن ما يحدث في الحياة العملية هو الجمع بين اكثر من معيار حتى يتم التوصل إلى أحسن وأوضح تقسيم للسوق يتماشى مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد والفعال.

1-2-3- استراتيجيات اختيار السوق المستهدف:

بعد أن عرفنا أن كل سوق يمكن تقسيمه وفق أساس أو آخر، طالما أن المشترين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين. نصل الآن لتحديد أي نوع من الأسواق المستهدفة نختار، وفي الواقع فان هناك ثلاث استراتيجيات[1] بديلة يمكن الاختيار من بينها:

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. PP. 167-169.

أ-التسويق غير المتنوع:

تبعا لاستراتيجية التسويق غير متنوع فان المؤسسة تهمل القطاعات والفئات المكونة للسوق، وتعتبره ككل، وبالتالي تركز على الجوانب المشتركة بين الأفراد وليس على الجوانب المتباينة، واستراتيجية التسويق غير المتنوع تدفع بالمؤسسة إلى تصميم منتج واحد، واعداد برنامج تسويقي واحد، لجذب اكبر عدد من المشترين، وهذا بالاعتماد على منافذ التوزيع ووسائل الاتصال الواسعة الانتشار.

وتسمح استراتيجية التسويق غير المتنوع بتقليل التكاليف، فتقليص عدد الأصناف التي يضمها خط الإنتاج يقلل من تكاليف الإنتاج ذاتها، المخزون والنقل، وبالمثل فان القيام بالإشهار غير المتنوع يساعد المؤسسة من الحصول على خصم من وسيلة الإشهار، نظرا لتكراره لعدة مرات من جهة، ولكبر مساحة الإشهار في بعض الأحيان من جهة أخرى، وما تجدر الإشارة إليه أن الإشهار في حالة استراتيجية التسويق غير المتنوع، أي الإشهار عن منتوج واحد لمرات عديدة يمكن من ترسيخ المنتوج في أذهان المشترين.

بصفة عامة فان التسويق غير المتنوع كاستراتيجية تؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق وكما سبق وان أشرنا فان المؤسسة تبعا لهذه الاستراتيجية تحاول الوصول إلى اكبر قطاع من السوق بالاعتماد على منتج واحد وبرنامج تسويقي واحد

وما يسجل على هذه الاستراتيجية أنها تؤدي إلى وجود المنافسة المفرطة على نفس الفئة مع إهمال الفئات الأصغر في حالة اللجوء إليها من قبل عدد من المؤسسات وبالتالي ربحية هذا القطاع تصبح اقل من غيره.

ب-التسويق المتنوع:

المؤسسة التي تختار إتباع استراتيجية التسويق المتنوع تفضل مزاولة نشاطها في قطاعين أو اكثر من القطاعات التي يضمها السوق، وتبعا لاختيارها هذا تقوم بتصميم منتج وبرنامج تسويقي خاصين بكل قطاع من القطاعات المختارة لمزاولة النشاط فيها.

ويبقى الغرض من وراء إتباع استراتيجية التسويق المتنوع يكمن في السعي إلتحقيق مبيعات اكثر ومركز أقوى في كل قطاع من القطاعات السوقية محل النشاط. حاليا نلاحظ أن عدد المؤسسات التي تنتهج هذه الاستراتيجية في تزايد بحيث نسجل أن المؤسسة الواحدة تقدم اكثر من شكل من نفس المنتج وتستخدم اكثر من أسلوب للتوزيع والإشهار في اكثر من وسيلة، ومقارنة بالاستراتيجيات السابقة فان إتباع استراتيجية التسويق المتنوع معناه زيادة في تكاليف الإنتاج.

ج-التسويق المركز:

تعتبر استراتيجية التسويق المركز البديل الذي يلائم بشكل خاص المؤسسات ذات الموارد المحدودة، وتبعا لهذه الاستراتيجية فان المؤسسة تستهدف نصيبا كبيرا من واحد أو اكثر من القطاعات الفرعية للسوق عكس استراتيجيتي التسويق غير المتنوع والتسويق المتنوع اللتان تستهدف المؤسسة من ورائها كل السوق سواء عن طريق منتج وبرنامج تسويقي واحد في الحالة الأولى أو عدة أشكال وبرامج تسويقية في الحالة الثانية.

وانطلاقا من كون إتباع هذه الاستراتيجية يؤدي إلى تركيز النشاط على قطاع واحد من السوق فهذا بدوره له انعكاس سيئ على المؤسسة إذ يمكن أن يضعها في موقف سيئ للغاية في حالة أي تحول غير متوقع في الطلب الذي يمثله هذا القطاع السوقي، زيادة على هذا نجد أن بعض المؤسسات تنجذب إلى الدخول إلى نفس القطاع السوقي في حالة تحقيق الأرباح العالية نسبيا وما يترتب على ذلك لاحقا.

مما سبق يتضح لنا بان هذه الاستراتيجية تنطوي على درجة كبيرة من المخاطرة وهذا هو العيب المسجل عليها.

1-2-4- المعايير المتبعة للمفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث

إن اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تتبع من طرف المؤسسة تؤثر فيه مجموعة من الخصائص[1] من أهمها:

1- موارد المؤسسة:

فتبعا لموارد المؤسسة يتم تحديد الاستراتيجية التي ستتبع، فالمؤسسة عندما تكون مواردها محدودة لا يكون باستطاعتها الانتشار وبالتالي تغطية كل السوق وهذا يدفعنا إلى اختيار التسويق المركز كواقع مفروض عليها إتباعه للأسباب السالفة الذكر.

2-تجانس المنتوج:

هنا إذا كانت المنتجات التي تنتجها المؤسسة متجانسة فيكون التسويق غير المتنوع هو الملائم لها والعكس في حالة إذا كانت المنتجات متنوعة وغير متجانسة فهنا تختار المؤسسة إحدى الاستراتيجيتين التسويق المتنوع والتسويق المركز.

3- المرحلة التي يمر بها المنتوج من دورة حياته:

غالبا ما تبدا المؤسسة عند تقديمها لمنتوج جديد في السوق بشكل واحد أو أشكال محدودة منه وهذا بغرض خلق الطلب الأولي عليه كمرحلة أولي وفي هذه الحالة فان التسويق غير المتنوع هو الاستراتيجية الملامة للمؤسسة.

4-تجانس السوق:

يعني أن للمشترين نفس الأذواق، الرغبات والحاجات وبالتالي ففي هذه الحالة من البديهي أن يتم اختيار استراتيجية التسويق غير المتنوع.

---

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. P170

5-الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين:

يتضح معنى هذه النقطة من خلال انه عندما يتبع المتنافسون التسويق غير المتنوع فانه يكون بإمكان المؤسسة أن تستفيد من خلال ممارسة سياسة تقسيم السوق إلى قطاعات إذا وجدت مبررا واساسا لذلك والعكس صحيح.

5-2-1- مزايا تقسيم السوق

إن لتقسيم السوق لبرمجة الأنشطة التسويقية مزايا عديدة نخص منها بالذكر:

1-تقسيم السوق بسمح بتصميم خطوط المنتجات التي تتماشى وتلبي الطلب الحقيقي في السوق وبالتالي يمكن هذا من تفادي الإنتاج على أساس عشوائي غير مدروس والذي قد يؤدي في الغالب إلى تراكم مخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع.

2-تقسيم السوق يمكن من الاختيار وسيلة الإعلان المثلى لمخاطبة الزبائن من الفئات المختلفة للمجتمع.

3-تقسيم السوق يسمح بأحداث عملية موازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع من السوق والعائد الذي يتحقق منه، وهذا ما يساعد على ترشيد وكفاءة استغلال موارد المؤسسة.

4-إن تقسيم السوق يسمح بإعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه تغيره وهذا يساعد المؤسسة على اخذ احتياطاتها لمواجهة هذه التغيرات في شتى اتجاهاته.

المبحث الثالث: دراسة المستهلك

إن المستهلك يعتبر عامل جوهري يجب مراعاته عند بناء السياسات التسويقية المختلفة المكونة للمزيج التسويقي ولذا لابد من دراسة سلوكه، حيث أن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مفادها أن المنتج (المؤسسة) يجب أن ينظر إلى المنتوج من وجهة نظر المستهلك وليس العكس.

ولذا فبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك منتوجا يعتقد انه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغب فيه المستهلك ليقدمه إليه، وهذا سيؤدي لا محالة لانجذاب المستهلك لمنتوج المؤسسة، وهذا الانجذاب سيؤدي بدوره إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي ضمان استمراريتها وتحقيق الأرباح.

ولهذا وجب على رجال التسويق أن يكونوا على دراية بكل ما يتعلق بالمستهلك من حيث دوافع الشراء عنده، عادته وكل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه، وبعبارة أخرى دراسة سلوك المستهلك الذي يمكن تعريفه كما يلي:" هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء "[1]. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكننا من الإجابة على التساؤلات التالية: -هل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي التي يحتاج إليها المستهلك فعلا؟

-هل الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة في تزايد أم في تناقص ...؟

-إذا كان الطلب في تناقص فما هي أنواع المنتجات أو التشكيلات التي يجب أن تتحصل عليها المؤسسة حتى تستطيع مقابلة رغبات المستهلك وبالتالي تزيد من حجم المبيعات؟

(1) د. محمد سعيد عبد الفتاح. مرجع سابق. ص65.

المؤسسة حتى تستطيع مقابلة رغبات المستهلك وبالتالي تزيد من حجم المبيعات؟

فالإجابة على هذه الأسئلة تخدم المؤسسة وتساعدها على تكييف ما تنتجه مع رغبات المستهلك.

1- دوافع الشراء

" الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحث الفرد على البحث عن إشباع، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما "[1] وبناء على هذا التعريف نستخلص بان الدافع ليس مرتبطا بالمنتوج أو بالإشهار أو ... فهو يوجد في نفسية الفرد والى المدى الذي يؤثر فيها فانه يتطلب الإشباع، وعلى ضوء ما سبق ذكره نستنتج بان البائع لا يخلق دوافع، ولكنه فقط يوجه الرغبة في الإشباع في اتجاه منتوجه.

لذلك فانه اصبح من الأهمية بمكان التعرف على الأسباب والاعتبارات التي تكمن وراء شراء الناس لمنتوج معين (دوافع التعامل) وإذا لم يتجاوب رجل التسويق مع الدوافع الصحيحة فمن المحتمل أن يفقد عملية البيع، ذلك أن المعرفة بالدوافع تساعد رجل التسويق في تصميم المنتوج، اختيار مسالك التوزيع، اختيار الحملات الاشهارية ... الخ من اوجه البرنامج التسويقي وان تحديد دوافع الشراء يعتبر أمرا صعبا.

لان الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلكين لا تظهر دائما بوضوح سواء بالنسبة للبائع او حتى المشتري نفسه، ولكن يمكن وضع هذه الدوافع في مجموعات على مستويات مختلفة تبعا لدرجة وعي المستهلك بها واستعداده للاستجابة لها.

المجموعة الأولى: يكون المستهلك على دراسة بدوافعه، كما يكون مستعدا للإفصاح عن الدوافع التي جعلته يشتري منتوج معين.

---

(1) STANTON. W. J. OP. CIT. P400.

المجموعة الثانية: يكون المستهلك على وعي بالأسباب التي دفعته إلى الشراء ولكنه لا يعترف بها إلى الآخرين ولكن يقدم أسبابا أخرى يعتقد بأنها اكثر قبولا من وجهة نظر المجتمع.

المجموعة الثالثة: يكون المستهلك ذاته لا يعرف الأسباب الحقيقية التي دفعته إلى التصرف بشكل معين.

هذا ويمكن تقسيم دوافع الشراء إلى دوافع شراء عاطفية ودوافع شراء رشيدة والأساس المعتمد في هذا التقسيم هو كمية الوقت والفكر المبذولين في الشراء، وعلى ذلك كانت الدوافع العاطفية تعرف بأنها تلك التي تؤدي بالمستهلك إلى أن يشتري منتوج معين دون تفكير في الأسباب التي تجعله يقوم بذلك.

أما الدوافع الشرائية الرشيدة فهي تلك التي تنطوي على تبرير واع قبل اتخاذ قرار الشراء، فالدوافع العاطفية ما يتصل بالجوع، العطش، الرغبة في الصحة والحاجة إلى الأمان والاستقرار المركز الاجتماعي والكرامة وغيرها، أما الدوافع الرشيدة فمن أمثلتها الاقتصاد في السعر واعتبارات الاستعمال والمتانة والمنفعة وقوة التحمل وسهولة المنال.

2- عادات الشراء:

بعد أن تناولنا الجانب المتعلق بدوافع الشراء لدى المستهلك التي تمكننا من الإجابة على سؤال: لماذا يشتري المستهلكون؟ سنتناول في هذه النقطة جانب آخر يكتسي أهمية قصوى لدى رجل التسويق يتعلق بعادات الشراء عند المستهلك هذه الأخيرة التي يجب دراستها بتعمق قصد الإجابة على التساؤلات التالية:

-متى وأين وكيف يشتري المستهلكون؟

- من الذي يقوم بالشراء؟

فالإجابة على هذه التساؤلات تمكننا من معرفة عادات الشراء أو أنماط السلوك الشرائي

- متى يشتري المستهلكون؟

هنا تنصب اهتمامات رجل التسويق على الإجابة على السؤال بتحديد وقت الشراء أو فترة الشراء هل هي موسمية، اليوم من الأسبوع، الوقت من اليوم ومعرفة فترة الشراء أو وقته يساعد كثيرا في التقليل إلى حد كبير من موسمية المنتجات إذا كانت موسمية. وقد يكون كذلك للإجابة على تساؤل متى يشتري المستهلك؟ اثر كبير على تصميم المنتوج أو تحديد سعره، لانه قد يجري تغليف خاص بالمنتوج لمواسم الأعياد لكي يقدم كهدايا في تلك المناسبات، وقد يقوم بالحملة الاشهارية عن المنتوج في اليوم الأول من عطلة نهاية الأسبوع، إذا اتضح أن معظم أرباب وربات البيوت يقمن بشراء ما تحتجن أو يحتاجون إليه في اليوم الثاني.

- أين يشتري المستهلكون؟.

هنا يتحتم على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار نقطتين تتعلقان بهذا السؤال وهما:

- أين يتخذ قرار الشراء؟ - أين يتم الشراء الفعلي؟

فبالنسبة للكثير من المنتجات يتخذ قرار الشراء في المنزل، وقد يتخذ القرار في نقاط البيع وهنا نجد أن مكان اتخاذ قرار الشراء يؤثر على البرنامج التسويقي، لانه إذا كان يتخذ في نقاط البيع فيجب أن ينصب الاهتمام على تنظيم هذه النقاط البيعية وتحسين طرق العرض والاهتمام بالتغليف.

- كيف يشتري المستهلكون؟

أن الإجابة على هذا السؤال[1] تكون انطلاقا من التركيز على جانب مهم من عملية الشراء ألا وهو عند إقدام المستهلك على الشراء على ماذا يركز؟ هل على

(1) دكتور أحمد فهمي جلال. مرجع ذكر سابقا. ص. ص. 68-69.

السعر، أم الغلاف أم العلامة، أو شيء آخر كالشراء نقدا أو بشيك أو ...

أي لا بد من تحديد ذلك من خلال رجال البيع والقيام ببحوث في هذا الميدان. من الـذي يقوم بالشراء للأسرة؟

إن البحث في أحد جوانب عادات الشراء المتعلق بمن بقوم بالشراء للأسرة يقودنا للإجابـة على تساؤلات فرعية أخرى يجب أخذها في الاعتبار وهي:

-من الذي يقوم بالشراء الفعلي؟

-من الذي يتخذ قرار الشراء؟

-من الذي يستخدم المنتوج أو يستهلك المنتوج؟

فالدراسات التي أجريت لحد الآن تثبت انه لسنوات عديدة كانت المرأة هي التي تقـوم بشراء معظم ما تحتاجه الأسرة ولا زالت لحد الآن تقـوم بـدور فعـال في قـرارات الشراء لـلأسرة كما تساهم بقسط كبير في عملية الشراء الفعلي وعلى الرغم من ذلك فقد بدا الرجال يـدخلون بشكل متزايد في عملية الشراء للأسرة، وفي اغلب الأحيان قد تتخـذ القـرارات الشرائيـة مشـاركة بين الزوج والزوجة.

إذن هذا ما يمكن أن يركز عليه رجل التسويق عند إعداده للدراسة التـي تخـص السـوق والمستهلك بغية وضعه للسياسات التسويقية التي تناسب المؤسسة التي ينتمـي إليهـا أو التـي كلف من طرفها، وسنتناول في المبحث الموالي أولى هذه السياسات وتتعلق بالمنتجات.

الفصل الثاني

السياسات التسويقية

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل سياسات التسويق المتمثلة في سياسة المنتجات، سياسة الأسعار، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال أو الترويج (سنتناولها في فصل مستقل يلي هذا الفصل)، كما يطلق عليها البعض، وهذا للوقوف على مضمون كل سياسة وتحديد أهميتها قصد إبراز مدى مساهمتها للنهوض بالتسويق على مستوى المؤسسة، وهذا من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: سياسة المنتجات.

المبحث الثاني: سياسة الأسعار.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع.

المبحث الأول: سياسة المنتجات

بعد أن كنا قد تطرقنا في الفصل السابق للنقاط التي رأيناها أساسية في بحثنا هذا، والتي يجب على رجل التسويق بصفة عامة، والمسؤول عن إدارة التسويق بصفة خاصة أن يلم بها.

سنتناول في هذا المبحث سياسة المنتجات باعتبارها تحتل مكانة أولى وهامة ضمن المزيج التسويقي، وسياسة المنتجات تهتم بالمنتوج من حيث تصميمه، تغليفه ... بما يتوافق مع ما يحتاجه المستهلك، ونتيجة للأهمية القصوى التي يكتسبها المنتوج، فقد أضحت قدرته على إرضاء المستهلك اكثر أهمية من الحملات الاشهارية، فالمنتوج عندما يكون ملائما للسوق وموافق لحاجة المستهلك، ففي هذه الحالة قد يصبح من الضروري تقليص المبالغ المنفقة على الإشهار، لان المستهلكين يتبادلون فيما بينهم البيانات عن هذا المنتوج، ونفعيته وجودته و... الخ.

وما تجدر الإشارة إليه فعلا هو أن المنتوج الناجح يوفر للمؤسسة مرونة اكبر واستقلالية في وضع بقية السياسات المعروفة، كسياسة السعر، التوزيع والترويج، وقبل التعمق في دراسة سياسة المنتجات لابد من الإشارة لبعض المفاهيم الهامة في دراستنا وهي: المنتوج-خط المنتج ومزيج المنتجات.

أ-المنتوج: يمكن تعريفه بأنه عبارة عن " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك الغلاف واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة والمنتوج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة "[1]. والمتمعن لهذا التعريف يلاحظ بان جوهره يكمن في كون المستهلك يشتري ما هو

(1) **STANTON**. W. J. OP. CIT. P161

اكثر من مجموعة الصفات المادية، انه يشتري بالدرجة الأولى إشباعا للحاجة، وباختصار فان المشتري يشتري وعدا أو أملا في حل مشكلة.

ب-خط المنتجات ومزيج المنتجات: أما خط المنتجات[1] فهو عبارة عن مجموعة المنتجات الفردية التي توجد بينها علاقة معينة، وقد تكون هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخدمات أو العمليات الإنتاجية أو توزيعها من قبل نفس منافذ التوزيع. في حين أن مزيج المنتجات[2] فيتمثل في التشكيلية الكاملة لكل ما تقدمه المؤسسة من خطوط منتجات.

1-تصميم وتهذيب المنتوج:

1-1- تصميم المنتوج

إن تصميم المنتوج أمرا ضروريا حيث لايمكن التغلب على امتناع المشتري عن هذا المنتوج إذا كان تصميمه رديئا ولايلبي رغبات المستهلك حتى إذا كان المنتوج في غلاف جذاب يلفت الأنظار أو كانت الأسعار مناسبة ولها علامة تجارية ذات قوة، لذلك لابد أن تبدا دراسة إعداد السلعة بموضوع التصميم.

لقد كان تصميم المنتوج يهتم بالمشاكل الهندسية والفنية حيث أن المستصنع في تلك الفترة لم يتوجه إلى دراسة مصالح ورغبات المستهلكين والى مظهر المنتوج ودرجة إشباعها لرغباته ومطالب المستهلك إلا قدر ضئيلا من الدراسة والاهتمام، فمصلحة المنتج هي الهدف الأول وراحة المستهلك والمظهر الجذاب للمنتوج فقد احتلت المرتبة الثانية من اهتمام المنتج، أما في المرحلة اللاحقة للفترة الأولى فقد ظهر المصمم المختص والذي وجد في بعض الصناعات دون الأخرى، وقد أهمل التصميم في جميع المنتجات الصناعية وبعد هذا اتضح للمنتجين انه من الضروري تصميم جميع المنتجات

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. P200

(2) IBID. P200

قبل إنتاجها، ويكون التصميم حسب مواصفات معينة تكون متفقة مع حاجيات المستهلك وهذا ما يأخذ المبيعات الى ذروتها، ولقد زادت أهمية التصميم بصدد تخطيط المنتوج، فنجد أن التخطيط اصبح يشمل على هيكل المنتوج والنموذج والنوع والشكل واللون والحجم وغيرها من الاعتبارات الأخرى، ويجب أن يتم تصميم المنتوج على ضوء بواعث وعادات الشراء والأخذ بعين الاعتبار التحسينات الجديدة التي أدخلتها الشركات المنافسة على منتجاتها ومراعاة متطلبات التطور الحضاري ويمكن حماية التصميم الجديد عن طريق تسجيله وهذا سوف يزيد من المبيعات بطريقة واضحة حيث أن المنافسين يصبحون لا يستطيعون تقليد المنتوج الجديد.

هناك عوامل جد هامة يجب أخذها بعين الاعتبار ونحن بصدد تصميم المنتوج:

1- تصميم المنتوج التقليدي المتعارف عليه.

2- بواعث وعادات الشراء.

3- المظهر الخارجي للمنتوج وقدرته على التأثير في المستهلك.

4- إتباع سياسة الألوان في التصميم.

5- دراسة العلاقة بين المنتوجات المتشابهة في التصميم.

6- تحديد نوعية المنتوج إذا كان ينتمي إلى سلسلة منتوجات كبيرة.

7- إضافة تقنيات وخصائص جديدة للمنتوج.

8- الخدمات المقدمة من طرف المنتوج في حد ذاته والمتمثلة في:

-سهولة التعامل بالمنتوج (استخدامه).

-سهولة تشغيله وكيفية المحافظة عليه من إصلاح وصيانة.

وهناك جزء آخر من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار وهو الجزء الذي يهتم بدراسة سلوك المستهلك:

1-دراسة وتتبع المسالك الجديدة في تصميم المنتوج.

2-سهولة استعمال المنتوج وهنا ندرس كيفية التخفيض من عناصره واجزائه وتبسيطه.

3-تصميم المنتوج على أساس رغبات وتفضيلات المستهلك.

4-حتى لا يتردد المستهلك في استعمال منتوجا يجب أن لا نتسرع في إعادة تصميمه

5-استشارة خبراء التصميم إذا لم تحتوي المؤسسة على خبير في النماذج والتصميم.

وعلى الهيئة المختصة في هذا الجانب أن تولي عناية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك لان المنتوج المقبول في أسواق معينة أو مناطق لايعني انه مقبول في مناطق أخرى وتظهر هذه المشكلة في البلاد التي تتسع رقعتها وتكثر فيها الأسواق لان كل منطقة لها خصائص وعادات معينة، هذا فيما يخص الأسواق المحلية أي في داخل البلاد، أما في الأسواق الدولية فان الأمر سيكون أوضح والاختلافات اكبر وهذا لكوننا سنتعامل مع شعوب أخرى لها عادات معينة كما أن الظروف المحيطة بهم مثل المناخ والعادات والتقاليد قد تختلف من سوق إلى آخر، وعلاوة على كل هذا فان درجة قبول المنتوج الجديد من طرف المستهلك سوف يختلف طبقا لاختلاف مستوى الدخل والقوة الشرائية، ولهذا يجب مراعاة التكاليف التي تدخل في تصميم المنتوج حتى لا يؤثر على سعره.

ويجب على مصممي المنتوج أن يتبعوا ويكونوا على دراية ومتفطنين للتعديلات والتحسينات في المنتوج المنافس والتغير الذي طرا على المنتوجات في السنوات الأخيرة والاهتمام بتحسين مظهر المنتوج وشكله لان مستهلكو المنتجات المصنوعة اصبحوا يهتمون بالزي والتصميم والشكل اكثر من أي وقت مضى، وأيضا البعد عن التعقيد الذي يزيد من صعوبة استخدام المنتوج والاهتمام بالوظائف التي يقدمها المنتوج حتى يصبح اكثر ملائمة عند استعماله وسهل الاستخدام، وتجدر الإشارة هنا إلى انه على المصمم أن لا يهمل جودة المنتوج في مقابل الشكل أو المظهر الخارجي للمنتوج.

1-1-1- الجهة الموكل إليها التصميم

إن مسؤولية تصميم المنتوج تعطي لمدير التسويق أو مدير الإنتاج إضافة إلى

واجباته الأصلية وهذا بالتنسيق مع خبراء التصميم والمختصين في ميدان الجودة. كما انه يمكن أن تكون هناك لجنة خاصة تسند إليها مهام إعداد المنتوج وتصميمه وتكون متكونة من إدارة المبيعات، إدارة أبحاث السوق وادارة الحسابات.

1-2- تهذيب المنتوج

وهو تعديل يقوم على التصميم القائم لإدخال مستهلكين جدد اعرضوا عن استخدام المنتوج في شكله القديم أو لان التصميم الجديد سوف يزيد من درجة إشباع ورضا المستهلكين وبالتالي سيتوسع حجم السوق، فنجد أن تهذيب أو تعديل التصميم يصبح عملية سليمة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، ونلاحظ ان السبب الرئيسي في نجاح كثير من الشركات هو نجاح تصميمها وتجديده من فترة وأخرى وهذا راجع إلى المميزات الجديدة التي تكسب المنتوج عند تهذيبه حيث يحقق إشباعا اكبر واستخدامات أوسع نظرا لجودة النوعية الجديدة، ولهذا يتجه المستهلك لهذا المنتوج رغم صلاحية القديم.

وتجدر الإشارة هنا إلى انه يجب أن لا تبالغ المؤسسة في عملية تهذيب واعادة تصميم المنتوج وهذا حتى لا يؤثر على نفسية المستهلك في سلوكه اتجاه هذا المنتوج لانه يتردد كثيرا قبل الأقدام على تغيير المنتوج القديم الذي ألف استعماله مدة طويلة، وقد فشلت عدة شركات في سياسة تصميم المنتوج وتهذيبه لإهمالها التام لمواصفات وتصميم المنتوج القديم ولذا يجب على إدارة التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه النقطة بالذات وذلك لضمان نجاح الشركة من خلال قبول وارتياح المستهلك.

2- تغليف المنتجات

لقد اجمع المختصون في الميدان التسويقي، على أن الغلاف هو الصورة المرئية للمنتوج، وان المستهلك يحكم عليه قبل أن يحكم على المنتوج ذاته، فالغلاف في الماضي كان مجرد وسيلة لاحتواء المنتوج والمحافظة عليه، أما الآن فالأمر تغير فقد اصبح عاملا نفسيا، وأداة تسويقية ورجل بيع صامت، أن التغليف كان بسيط التصميم، واصبح الآن معقد ويحتاج إلى دراسات وخبرات لتصميمه.

2-1- وظائف التغليف

إن الغلاف له ثلاث وظائف أساسية وهي وقاية المنتوج والإشهار عنه، وكذا تسهيل عمليتي البيع والاستهلاك:

أ-وقاية المنتوج: تعتبر أهم وظيفة يؤديها الغلاف، فهو يقي المنتوج من التسرب والتلف او التلوث كما يسهل حمل ونقل المنتوج من مكان لآخر

ب- الإشهار عن المنتوج: لايمكن القيام بالإشهار عن المنتوج إن لم يكن هناك غلاف يميزه عن غيره من المنتجات، فالغلاف يسهل على المستهلك التعرف على المنتوج المراد شرائه.

ج-تسهيل عملية البيع والاستهلاك:ويتضح ذلك من خلال دراسة الحجم، والوزن الذي يجب أن يكون عليه المنتوج داخل الغلاف، بحيث يناسب اكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتوج، فالحجم المطلوب يختلف من منتوج لآخر.

2-2 -تصميم الغلاف

إلى وقت ليس بعيد كان حفظ المنتوج وحمايته هو الغرض الأساسي من تصميم الغلاف ولكن بمرور الزمن تبين للمؤسسة انه بإمكانها ترويج منتجاتها عن طريق تصميم الغلاف بشكل جذاب ملفت للنظر، فأسندت بهذه العملية إلى فنانين في الرسم والتصميم، ولما كانت معلومات هؤلاء عن البيع والتسويق قليلة، فقد كانت الأغلفة المصممة غير ملائمة لاذواق المستهلكين، بعدها ظهر المصمم الصناعي وأخذت عملية التصميم تتطور حتى اصبح يقصد بالتصميم تحسين شكل المنتوج وغلافه، كما اصبح المصمم الصناعي فنان ومصمم، وعالم نفساني ورجل إشهار، ورجل تسويق في نفس الوقت، وأصبحت مهمة المصمم الصناعي صعبة، فعليه أن يقوم بدراسة طبيعة المنتوج نفسه، والعادات الاستهلاكية لمشتريه قبل القيام بتصميم الغلاف المستخدم، وعلى المصمم أن يأخذ في الاعتبار رغبات واهداف كل من المؤسسة، والموزع (تاجر الجملة، تاجر التجزئة) والمستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه.

2-3- تطوير الغلاف

يعتبر عدم تحسين وتطوير الغلاف وبالتالي إبقاءه على حالة لمدة طويلة من الزمن سياسة لا تتجاوز مع التطور الحديث في موارد وأدوات التغليف، وربما تحد هذه السياسة من قدرة المؤسسة على الوفاء بحاجات السوق والتصدي للمنافسين، الذين قد يستفيدون مما يبتكر من مواد مما قد يؤدي إلى التأثير في مركز المؤسسة، فيبدوا متخلفا في نظر المستهلكين وتقل ثقتهم في قدرتها الفنية وربما في جودة منتجاتها.

فتطوير الغلاف يساهم في ترويج المبيعات، أو الحد من تدهورها عن طريق اجتذابه لانظار المستهلكين بفضل مظهره، أو شكله، أو لونه.كما أن تطوير الغلاف قد يهدف إلى تعديل أحجام المنتوج التي يحويها بما يناسب العادات أو الحاجات الاستهلاكية، وقد يقصد من تطوير الغلاف تخفيض النفقات كهدف ثانوي ... الخ. وما تجدر الإشارة إليه أن إجراءات تطوير الغلاف تبدا بدراسة خصائص الغلاف القديم واستقصاء آراء ورغبات المستهلكين عنه، وعن أغلفة المنتجات المنافسة من حيث الحجم، الشكل، والمادة وكيفية الاستعمال، ودرجة وقايته للمنتوج ومدى دلالة مظهره على محتوياته، وهنا قد تواجه الإدارة مشكلة الموازنة بين رغبات السوق وبين تكاليف الإنتاج والتسويق، كما تواجه مشكلة التنسيق بين وجهات نظر قد تبدوا متعارضة على اعتبار أن إدارة المبيعات والإشهار قد تهتم بالنواحي الترويجية في الغلاف على حين تعني الإدارة المالية وادارة الإنتاج بتكاليفه، ولعل اكثر الأمور أهمية عندما تريد الإدارة تطوير الغلاف، تحدد مدى التعديلات التي تفكر في إدخالها عليه، لاسيما وان من الخطورة القضاء نهائيا وبشكل مفاجئ على صورة الغلاف في ذهن المستهلك.

3- بيانات المنتوج:

إن من أبجديات التسويق انه بعد تمييز المنتوج وتغليفه، يصبح من الضروري وضع جميع البيانات[1] التي تهم المستهلك، ويكون من حقه الإحاطة بها كطريقة

(1) د. محمد الناشد. التسويق وادارة المبيعلت. مدخل تحليلي كمي. الطبعة الثانية. منشورات جامعة حلب. سوريا1986. ص. ص. 343-344

الصنع والاستعمال ومصدر الإنتاج، وحسب الدراسات التي قام بها المختصون في التسويق فان هذه البيانات قد توضع على الغلاف، كما قد تثبت على ورقة منفصلة توضع مع المنتوج بداخل الغلاف ومن أهم البيانات هي تلك التي تتيح للمشتري الإطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الشراء.ومع مرور الزمن ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتوج خاصة بعد أن تعددت أصنافه في الأسواق وقد اصبح الاتجاه السائد الآن هو تزويد المستهلك بكل المعلومات الضرورية عن المنتوج حتى يتمكن من الاختيار من بينها بالشكل الذي يحقق له المصلحة.

إن البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن المنتجات تتناول النواحي التالية:

1- الأغراض التي يمكن للمنتوج أن يؤديها.
2- المواد التي يتكون منها المنتوج.
3- مواصفات المنتوج من حيث الحجم أو الوزن أو العدد أو القياس.
4- طريقة المحافظة على المنتوج والعناية به ...
5- توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي للمنتوج أن يؤديها.
6- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه.
7- تاريخ الصنع وانتهاء صلاحية الاستهلاك.
8- العلامة.

4- تعليم المنتجات

لاشك إن تمييز المنتوج بعلامة معينة، ووضعه في الغلاف الذي يتفق مع طبيعته، ثم إثبات البيانات الضرورية عليه يضيف إلى المنتوج نفسه منافع هامة، فالعلامة تساعد المستهلك في طلب المنتوج، وفي تحققه من الحصول على منتوج معين بجودة معينة.

4-1-خصائص العلامة الجيدة:

علامة منتوج معين قد تكون جيدة أو رديئة، قد تؤدي إلى زيادة المبيعات أو تخفيفها، وبالتالي مادامت العلامة لها أهمية كبيرة، فاختيارها لابد أن يراعى فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بالحسبان وهي:

1-العلامة الجيدة هي تلك العلامة السهلة النطق والتذكر.

2-العلامة الجيدة يجب أن تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة من السهل نطقها، وأيضا تذكرها ولها مميزات من حيث الترويج، فالكلمة القصيرة يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة في مساحة صغيرة على الغلاف.

3-العلامة الجيدة يجب أن تكون لها حماية قانونية.

4-يجب على العلامة الجيدة أن تقوم بتعريف منتوج واحد فقط، أي نستخدم لكل منتوج من المنتجات علامة خاصة به.

ونشير في هذه النقطة إلى أن رجل التسويق قد تصادفه مجموعة من القرارات، ويكون لزاما عليه الفصل فيها وتتمثل في:

4-2 وضع علامة لمجموعة من المنتجات

يتم استخدام هذه الاستراتيجية في كثير من الاحيان، وتستخدم هذه الاستراتيجية نظرا لأنها تسهل من عملية إدخال منتوج جديد في السوق، وكذلك تعمل على تقليل تكاليف التوزيع، رغم أن هناك كثيرا من الاحيان التي يفصل فيها عدم استخدام علامة واحدة لتسويق عدة منتجات.

4-3 استخدام علامة لكل منتوج على حدى:

هنا تسوق المؤسسة منتجاتها تحت علامات مختلفة وذلك بتخصيص علامة مستقلة لكل منتوج، هذه الاستراتيجية تؤدي إلى خلق بعض الصعوبات في التسويق من بينها أن كل علامة تحتاج إلى برنامج خاص لتسويقها.

5-دورة حياة المنتوج:

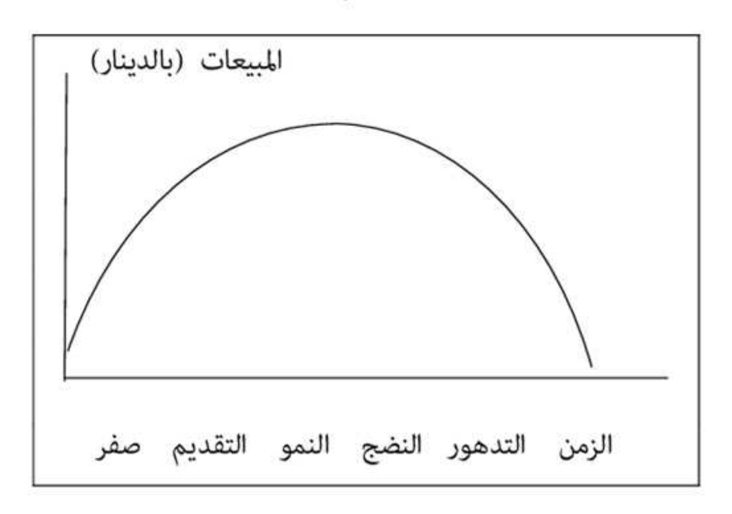
إن دورة حياة المنتوج هي الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه نهائيا منه وهذا سواء استخدمنا في القياس المبيعات أو الأرباح، وتمثل دورة حياة المنتوج في الحالة العامة بمنحنى يمكن تقسيمه إلى أربع مراحل هي[1]:

-مرحلة التقديم.

- مرحلة النمو. - مرحلة النضج -مرحلة التدهور.

والشكل رقم (1) يوضح لنا منحنى دورة حياة المنتوج باستعمال مقياس المبيعات:

شكل رقم (1)



والملاحظ من هذا الشكل انه خلال مرحلة تقديم الأرباح لا تكون في الغالب بسبب التكاليف المرتفعة التي أنفقت على المنتوج في مرحلة الدراسة والتطوير. أما في مرحلة النمو فكما هو ملاحظ نسجل ازدياد المبيعات والأرباح بشكل ملفت للنظر،

(1) د. محمد الناشد:مرجع ذكر سابقا. ص. ص328. 330

في حين أن مرحلة النضج فتصل فيها المبيعات إلى أعلى مستوياتها وتليها بعد ذلك مرحلة التدهور التي تعرف فيها المبيعات، وبالتالي الأرباح في انخفاض مستمرا حتى نهاية دورة حياة المنتوج، وهو مصير تنتهي إليه اغلب المنتجات عندما تزاحم بمنتوج بديل واعلى جودة واقل تكلفة، وعلى الرغم من انه ليس ثم فاصل حاسم بين مراحل دورة حياة المنتوج، فان مدى هذه الدورة يختلف من منتوج لآخر، كما يختلف مدى كل مرحلة من مراحل حياة المنتوج الواحد فضلا على أن بعض المنتجات لا تمر بجميع هذه المراحل أو تكون دورة حياتها قصيرة لا تتعدى الأشهر أو ربما الأسابيع.

6-بعث منتجات جديدة:

6-1- البحث عن منتجات جديدة:

أ- لماذا البحث عن منتجات جديدة؟:

أن البحث عن منتجات جديدة يدل على تقدم وتطور المؤسسات، فالتطور التقني سريع ومدة حياة المنتجات في اتجاه متناقص إلى جانب أن ذوق المستهلك في تطور مستمر وسريع. متى نقوم بالبحث عن المنتجات الجديدة؟: أن البحث عن منتجات جديدة تمليه اكثر من ضرورة فعندنا: -تفتح أسواق جديدة.

-ترغب المؤسسة في توسيع وتنويع سلسلة منتجاتها.

- المنتجات الموجودة لا تتماشى مع متطلبات السوق.

- المؤسسة ستكشف أن هناك رغبة غير ملبات.

- وصول بعض أو كل المنتجات إلى المرحلة الأخيرة من دورة حياتها.

ب- من أين تأتي فكرة منتوج جديد؟:

عموما فكرة المنتوج الجديد تأتي من منبعين الأول داخلي والثاني خارجي.

ب1- المنابع الداخلية: تتمثل أساسا في المصلحة التقنية والتجارية التي تعتبر احسن مدعم أو مساعد على اكتشاف التجدد.

-استغلال ملفات مصلحة المبيعات، شكاوي المستهلكين.

- الاتصال المستمر للمصالح فيما بينهم قصد تقييم المنتجات القديمة.

بالإضافة إلى أخذ آراء، أفكار واقتراحات العاملين بالمؤسسة من خلال المصالح التي يتبعونها

ب-2- المنابع الخارجية: بما أن الموزعون على اتصال مباشر مع المستهلكين عن طريق البيع فهم يلعبون دور مهم، فالموزعون يستمعون اكثر من غيرهم لشكاوي المستهلكين وبذلك لابد من الاعتماد عليها للحصول على الأفكار الجديدة لبحث منتوج جديد يلبي رغبات المستهلك.

-المنافسة تعتبر ايضا من أهم المنابع الخارجية للأفكار قصد البحث عن منتوج جديد وهذا من خلال قيام المؤسسة بدراسة المنتوج المنافس بغية بعث منتوج جديد احسن منه

- شراء براءة الاختراع، ثمار البحث المستقبل هو كذلك يعتبر منبع للمنتجات الجديدة هذه أهم المنابع الخارجية.وبناءا على الدراسات التي قام بها مختصون في ميدان السوق فقد تم التوصل إلى النتائج التالية: التي توضح أهم المنابع التي يعتمد عليها للحصول على الأفكار الخاصة ببعث المنتجات الجديدة.

المستهلكون	البائعون	فرع البحث والتطوير بالمؤسسة	افرع الإنتاج	فرع لتسويق	الإدارة العامة	منابع أخرى
%22	%12.6	%25.2	% 6.3	%7.3	%11.6	%15

المصدر: محمد الناشد مرجع سبق ذكره ص 338.

2- مراحل بعث منتوج جديد:

إن بعث منتوج جديد إلى السوق يمر بثمانية مراحل وهي:

6-2-1- المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار.

6-2-2- المرحلة الثانية: تقييم الأفكار.

6-2-3- المرحلة الثالثة: التعريف بفكرة المنتوج وتجريبها.

6-2-4- المرحلة الرابعة:التحليل الاقتصادي للمشروع، التنبؤ بالمبيعات والربح

6-2-5- المرحلة الخامسة:نضج المنتوج.

6-2-6- المرحلة السادسة:وضع البرنامج التسويقي.

6-2-7- المرحلة السابعة:اختبار المنتوج.

6-2-8- المرحلة الثامنة: بعث المنتوج.

6-2-1- البحث عن الأفكار:

إن البحث عن الأفكار يعتبر أهم مرحلة عند توفر إرادة بعث منتوج جديد، هذه الأفكار التي يمكن الحصول علبها من عدة مصادر فهناك مصادر داخلية وأخرى خارجية. ولهذا فقد أضحى التعاون بين أقسام المؤسسة جد مهم، فهو يساعد في عملية التجديد ولذا فمن الضروري العمل على بعث هيئة منظمة تعمل على خلق علاقات بين مختلف الأقسام قصد تجميع الأفكار والآراء.

كما أن المؤسسة بإمكانها تجميع الأفكار من محيطها الخارجي وذلك عن طريق التجار الموزعين والوكلاء ...بالإضافة إلى قيام المؤسسة بأعداد دراسات تخص احتياجات المستهلكين بواسطة التحقيقات والمحادثات الشخصية أو الجماعات أو عن طريق تحليل شكا ويهم، وآرائهم تعتبر أهم وسيلة للوصول إلى تحسين المنتجات القديمة أو الأفكار الجديدة.

6-2-2- تقييم الأفكار:

إن إيجاد أو الوصول إلى أفكار جديدة لا يعتبر عملا كاف بل يجب تحليلها تحليلا صارما وعليه يجب تجميع المعلومات بطريقة دقيقة فلا يجب تجميع مالا تحتاجه المؤسسة بل جمع ما يخصها. وتقوم المؤسسة في هذه المرحلة باختيار الأفكار التي تحتاجها لخدمة مصالحها والتي ترى من خلالها أنها تحقق الهدف، فتحدد صفاتها واستعمالاتها، أما الأفكار التي لا تخدمها فتقوم برفضها ويتم الاختيار على أساس قاعدة تحددها المؤسسة بعد بحث معمق، إذن تقييم المؤسسة لهذه الأفكار للوصول إلى ما هو جديد فيما يخص المنتوج يجب أن يكون على أساس تقني، مالي وتجاري.

6-2-3- التعريف بفكرة المنتوج وتجريبها

بعد تحديد الأفكار وجمعها وتقييمها تتكون هناك فكرة حول المنتوج الجديد إذن هذه الفكرة عبارة عن تحديد الصفات التي يجب أن تتوفر في المنتوج النهائي (صفات ذاتية، فيزيائية ....) ولسهولة الانتقال من مرحلة إعطاء الأفكار وتجميعها إلى مرحلة تحديد الفكرة المناسبة تطرح مجموعة من الأسئلة هي:

- لمن؟ الأشخاص الذين يستعملون هذا المنتوج
- لماذا؟ إيجابيات المنتوج من حيث التفضيل، الذوق ....الخ
- أين؟ المكان الذي يجب أن يتواجد فيه المنتوج او الوسيلة التي من خلالها بصل المنتوج إلى المستهلك (التلفزة ...).
- متى؟ الوقت الذي يستعمل فيه المنتوج (وقت الغداء، العشاء، في المساء ...الخ)
- ماذا وكيف؟ الصفات الفيزيائية للمنتوج

بالإجابة على هذه الأسئلة نتحصل على احسن فكرة.ومن الأحسن العمل للوصول إلى عدة أفكار في وقت واحد لنقوم بعدها باختيار احسن هذه الأفكار.

إن اختيار فكـرة المنتـوج المحـدد عـن طريـق المسـتهلك المحتمـل يعتـبر احسـن وسـيلة للوصول على ما هو صحيح فيقوم هذا الأخير بالإجابة على مجموعـة مـن الأسـئلة بعـد عـرض الفكرة.

-هل الفكرة واضحة وسهلة الفهم؟

-هل يحتوي هذا المنتوج على إيجابيات لا تتوافر علىها منتجات المنافسين؟

-هل تشتري هذا المنتوج؟ (تقدير رغبة الشراء).

- كم مرة تشتري هذا المنتوج؟(في الأسبوع في الشهر ... تقدير تكرار الشراء)

- ما هي التحسينات أو الإصلاحيات التي تشيرون إليها؟

- ما هو السعر الذي يجب أن يباع به هذا المنتوج؟

6-2-4- التحليل الاقتصادي للمشروع -التنبؤ بالمبيعات والأرباح

ترتكـز هـذه المرحلـة مـن مراحـل بعـث المنتـوج عـلى القيـام بدراسـة حـول السـوق والتنبؤات الخاصة برفع المبيعات للمنتجات الجديدة ثم التقدير الخاص بالتكاليف الخاصة بالمشروع والذي يجب أن ينجز بموافقة جميع أطراف المؤسسة، وبعدما تسـتطيع المؤسسـة أن تحدد نقاط ضعفها وقوتها بتحديد أيضا المردودية المتوقعة من وراء المشروع.

6-2-5- نضج المنتوج:

مفهوم المنتوج يمر بإقامة ملف التكاليف الذي يضم كل مميزات، تقنيات المنتوج وكذلك تطوير المردودية، هذا النموذج يجب أن يختبر أمام مستهلكين لمعرفة هل يستجيب لطلبهم أو يجب إدخال بعض التغيرات.

أما فيما يخص وضعية المنتوج أي وضعه في قطاع السوق فهذا المنتوج الجديد سوف يوضع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة ولذا على المؤسسة اختيار الوضعية المناسبة لمتوجاتها آخذة بعين الاعتبار صورة المنتجات المنافسة وكذلك احتياجات المستهلك.

فالاختيار السيئ لقطاع السوق يؤدي إلى الهلاك لان صورة المنتوج التي أعطيت من طرف المؤسسة قد لا تتماشى مع التي يحتاجها المستهلك وعلى هذا فان تحليل صفات المنتوج ودراسة السوق تسمح باتخاذ القرار حول الوضعية، وذلك عن طريق التحاليل والدراسات التي تعتمدها المؤسسات للوصول إلى أراء المستهلكين اتجاه المنتوج والطرق المستعملة فيما يخص اختيار الوضعية هي:

- الاختيارات العشوائية:

تتمثل هذه الطريقة في تقديم أو بعث منتوج جديد غير معروف، بحيث لا توجد عليه علامة معينة أو ميزة تؤدي إلى معرفة المؤسسة المنتجة، والمستهلك يقوم بتقديم راية دون التأثر بالعلامة أو المؤسسة.

- الاختبارات التجريبية:

تقوم هذه الطريقة على بعث منتوج جديد لمجموعة من المستهلكين لمدة معينة مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم، آرائهم وذلك مقارنة مع المنتجات الموجودة.

-تحليل التصميم والتفضيلات ما بعد الاستعمال:

تسمح هذه الطريقة بالنظر الى وضعية المنتوج الجديد مقارنة مع المنتجات القائمة

6-2-6- البرنامج التسويقي:

يتضمن تحليل السياسات التسويقية الموافقة لهذا المنتوج الجديد.

6-2-7- اختبار المنتوج

إن القرارات التسويقية في إطار بعث منتوج جديد يمكن مراجعتها عن طريق الاختبار سواء:

- اختبار فكرة المنتوج.
- اختبار المنتوج نفسه.
- اختبار العلامة.
- اختبار الغلاف.

إلى جانب اختبار السعر، والإشهار قبل البعث لأنها تعتبر إجراءات لتطوير منتوج جديد.

6-3-طرق بعث منتوج جديد

هناك نوعان من الطرق[1]، الطرق البسيكولوجية أو الحدسية والطرق المنطقية:

6-3-1- الطرق البسيكولوجية أو الحدسية:وتضم

- الطرق الاسقاطية.
- طريقة دالفي.
- طريقة لجنة الخبراء
- طريقة تقنية التحاليل.
- طريقة الوضعية الممتازة.

(1) YVES CHIROUZE: TOME1. OP. CIT. PP130-133.

6-3-2-الطرق المنطقية

-سجل الاختراعات

- التحليل المورفولوجي (الشكلي).

- طريقة قائمة الصفات.

- التحاليل العملية أو تحاليل القيمة.

- تحاليل المميزات والتفضيلات.

هذه جملة الطرق الموجودة في هذا المجال وسنكتفي بشرح أهمها وأكثرها استعمالا

6-3-1- بالنسبة للطرق البسيكولوجية

6-3-1-1- لجنة الخبراء

هو عبارة عن تقنية مكونة من فوج يعمل على طريقة جمعيات حرة من اجل البحث عن الحلول الجديدة لمشكل معين بعد تحديد الموضوع، وممثل الجمعية له الحق في اختيار أشخاص مخترعين من ذلك الفوج لتقديم أفكارهم وآرائهم ومعارضا تهم مع الأخذ بعين الاعتبار آراء كل الحاضرين.

ونجاح هذه الطريقة يعتمد على الأخذ بعين الاعتبار الحالات الآتية:

- الحصول على ممثل جيد.

-الفوج يشمل من 6 إلى 12 شخص.

- تجنب جمع أشخاص ذوي مستوى مختلف.

- إن الفوج المختلط (الاختلاط من حيث الجنس) قد يؤدي بالضرر.

- فيما يخص القرارات المتخذة بالعملية الإنتاجية.

الوقت لا يتعدى الساعة.

-توفير جو يسوده التفاهم ويكون خال من التعليقات.

-يقام الاجتماع في بداية اليوم.

6-3-2-1- طريقة الوضعية الممتازة

تشمل هذه الطريقة على وضع صفات أخرى لمنتوج موجود حاليا أو تحسين الصفات الموجودة وذلك عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية:

-هل يمكن استخدام المنتوج لغرض آخر؟.

-هل يمكن تكييفه؟ تعديله؟ تسهيله؟ تكبيره؟ تسويقه؟ ... الخ.

6-3-2-2- طريقة التحليل المورفولوجي

وضعت هذه الطريقة في السنة 1942 على يد العالم السويسري " زويكاي " للبحث عن الأفكار، تتبع هذه الطريقة خمس خطوات هي:

-**الخطوة الأولى**: في هذه الخطوة المشكل يكون محدد ومطروح.

- **الخطوة الثانية**: نجد أن هذه الخطوة تهتم بتعيين ووصف كل الجوانب التي يمكن أن تكون جزءا من الحلول والتي قد تكون حلا للمشكلة المطروحة.

- **الخطوة الثالثة**: يجب إنشاء ما يسمى بالعلبة المورفولوجية وهي تعبر عن سجل ذو أبعاد مختلفة تحتوي على كل الحلول الممكنة.

-**الخطوة الرابعة**:كل الحلول الموضوعة يجب أن تدرس، وفق مقاييس معينة وذلك تبعا للانتقادات الموضوعية.

-**الخطوة الخامسة**: في هذه الخطوة تحدد احسن الحلول الناتجة من التحاليل المعمقة وذلك لاستعمالها في المؤسسة.

6-3-2-3- طريقة تحليل المميزات والتفضيلات:

في هذه الطريقة تحتم القيام بتحقيقات حول البحث عن منتوج جديد وذلك بمحاورة مجموعة من المستهلكين، لاخذ آرائهم حول العلامات والانتقادات الموجهة

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى التعرف على احتياجاتهم، إذن عن طريق استغلال هذه المعطيات التي تأتى من طرف المستهلكين عن طريق التحقيقات وتحليلها تحليلا معمقا يمكن الوصول إلى تعيين العلامة المناسبة والتعرف على ما يحتاجه المستهلكين وبالتالي إنتاج ما يمكن بيعه ويلبي الرغبة.

هذه إذن هي أهم النقاط التي يجب التركيز عليها عند إعداد سياسة المنتجات بالمؤسسة والتي تسمح لها في الأخير من إنتاج منتوج يلبي ذوق المستهلك ويشبع حاجاته، ولكن الأمر بالنسبة لرجال التسويق لا يتوقف عند هذه السياسة بل لابد من إجراءات وتدابير أخرى تساعد على عملية التسويق ذاته، هذه الإجراءات والتدابير التي تتبع سياسة المنتجات تتعلق بالأسعار وهذا ما سنتناوله في المبحث الموالي الخاص بسياسة الأسعار.

المبحث الثاني: سياسة الأسعار

سياسة الأسعار ثاني السياسات التي يضمها المزيج التسويقي، وتلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة وبالتالي المحافظة على استمراريتها، فهي تنصب على دراسة الجوانب المختلفة للسعر، هذا الأخير الذي يؤثر بشكل مباشر على المبيعات، ومن ثم الأرباح، ونظرا لأهمية السعر فقد أضحى أحد الانشغالات بالنسبة للمستهلك، المورد، المنافس وحتى أجهزة الدولة ذاتها.

ورغم كل هذا نجد أن المسئولين في المؤسسات لا يولون هذا الجانب الهام أي اهتمام الذي يستحقه بل اهتمامهم يكاد يقتصر فقط وقت تقديم المنتوج للسوق أو في حالة زيادة تكاليف الإنتاج التي تؤدي بدورها إلى تقليص الأرباح.

1-تعريف السعر

يعرف السعر بأنه:" تعبير نقدي عن القيمة، ومثلما هو يحتل مكانة مركزية في عملية التبادل التنافسية... "[1]

من هذا التعريف نستخلص ان السعر هو عبارة عن فن ترجمة قيمة المنتوج للمستهلك الى وحدات نقدية، وهو من العناصر الهامة في عملية التبادل.

2-صفات واضعي سياسات السعر

إن سياسة السعر كما سبق وان ذكرنا تعتبر من أهم السياسات التسويقية بالنسبة

---

(1) JEAN JACQUES LAMBIN OP. CIT. P. 265

للمؤسسة، فعليها قد يتوقف نجاحها أو فشلها ولـذا فانـه يصـبح مـن الضروري عـلى مسـؤولي المؤسسات الاهتمام بهذه السياسة، وهذا الاهتمام يتجلى من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

-على من تقع مسؤولية وضع سياسة السعر بالمؤسسة؟.

-هل هي مسؤولية فرد واحد او لجنة مختصة بذلك؟.

- هل يشترك في وضع سياسة السعر كبار رجال الإدارة بالمؤسسة أو تترك للموظفين العاديين؟.

- ما هي الخبرة والتجربة التي تتطلبها هذه المهمة في الأفـراد الـذين يقومـون بوضـع سياسـة الأسعار؟.

إن الإجابة على هذه الأسئلة تختلف من مؤسسة لأخرى تبعا لحجمهـا، وهـذا مـا أكدتـه الأبحاث التي أجريت في هذا المجال.

2-1- الجهة الموكل إليها وضع سياسة الأسعار بالمؤسسة:

إن الجهة الموكل إليها وضع سياسة الأسعار بالمؤسسة تختلف بـاختلاف حجـم المؤسسـة، فبالنسبة للمؤسسات الكبـيرة تكـون مـن اختصـاص فـرق مختصـة يشـارك فيهـا ممثلـون عـن المديرية العامة، إدارة بحوث السوق، إدارة الإنتاج، إدارة المشتريات وإدارة المبيعات.

وفي مقابل ذلك تبقى مسـؤولية المديريـة العامـة في اغلـب المؤسسـات تـنحصر في وضـع الاتجاه العام لسياسة الأسعار، وتترك وضـع تفاصـيل السـعر بالنسـبة لكـل منتـوج عـلى عـاتق الموظفين المختصين.

2-2- الخبرة المطلوبة في من يعهد إليهم بوضع سياسة الأسعار:

إن مهمة وضع سياسة الأسـعار بالمؤسسـة توكـل لمختصـين يكونـون عـلى درايـة وخبرة واسعة بالسوق ومتغيراته كالعرض والطلب، ودرجة المنافسة، وتختلف التجربـة

والخبرة المطلوب توفرها في واضعي سياسة الأسعار من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وإمكانياتها المالية.

فإذا أخذنا المؤسسات الكبرى نجد أن واضعي سياسة الأسعار بها لاتخاذ قراراتهم يعتمدون على المعلومات المقدمة إليهم من الإدارات الأخرى، فيحصلون على المعلومات المتعلقة بتكاليف الإنتاج من مصلحة الحسابات والمعلومات المتعلقة بالعرض والطلب على المنتوج من إدارة بحوث السوق وهكذا ... وتبعا لهذه المعلومات يتم وضع الأسعار التي تخدم المؤسسة وترضي المستهلك.

مما سبق يمكن القول أن من توكل إليهم مهمة وضع سياسة الأسعار بالمؤسسات الكبرى لا يعتمدون على خبرتهم وتجربتهم فقط بل على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإدارات الأخرى بالمؤسسة. أما بالنسبة للمؤسسات المتوسطة الحجم فقد تلجأ الإدارة للمكاتب أو الوكالات المتخصصة لتساعدها على وضع سياسة للأسعار تناسبها أو قد تنتهج طريق المؤسسات الكبرى إذا كان هذا يلائمها، في حين أن الأمر بالنسبة للمؤسسات الصغيرة يختلف عن سابقيها، لانه في الغالب لا تجد جهة أو إدارات متخصصة، وان وجدت فلا يحصل منها واضع سياسة الأسعار على معلومات تكون ذات قيمة هامة، إما لصغرها أو لعدم استعدادها.

3-العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد أسعار المنتجات من أهمها:

3-1- التكلفة:

فهي تمثل جزء هام في تحديد الأسعار، فالمؤسسة تقوم بوضع السعر لمنتوج ما بعد حساب تكلفة إنتاجه، هذه الأخيرة التي لابد من العمل على تقليلها إلى أدنى مستوى حتى يكون السعر مفيدا بالنسبة للمستهلك، أي يكون بإمكانه شرائه، وبالنسبة للمؤسسة حتى تحقق أرباحا إضافية، لكن زيادة التكلفة سيؤثر على سعر البيع،

وبالتالي على الطلب بالإضافة إلى كل ما يرتبط بها بعد إنتاج المنتوج كـالبيع الشـخصي، الإشـهار ... لهذا لابد من السعي لتقليلها.

3-2- المنافسة:

تؤثر المنافسة بشكل واضح في تحديد الأسعار، فعندما تشتد حدتها فلابـد عـلى المؤسسـة أن تأخذ الإجراءات اللازمة بخصوص تحديد الأسعار لمنتجاتها، فإذا كانـت مماثلـة لمنتجـات المنافسـين فيكون من الصعب تمييزه عن سعر المنافسين، وبصفة عامة يجـب عـلى المؤسسـة أن تحـدد سـعر منتوجها تماشيا مع أسعار منتوجات المنافسين المماثلة.

3-3- الظروف الاقتصادية

وهي مرتبطة بحالتي الكساد والرواج، ففي حالة الكساد التي يرافقها تراكم للمنتجات في المخازن، وما ينجر عن ذلك من تأثير على الطلب، فلابد من المراجعة الدائمة للأسعار بما يتماشى وقدرات المستهلكين حتـى يتسـنى تصـفية المخـازن وتصريـف المنتجـات، أمـا في حالـة الـرواج والانتعاش فالأمر يتغير وبإمكان المؤسسة أن ترفع السعر بما يخدمها ويحقق رضا المستهلكين.

3-4- الاحتكار الكامل

هذا العامل يسمح للمؤسسة بأن تحدد وتراقب أسعار منتجاتها متى شـاءت، لأنـه لا وجـود للمنافسين، فقد ترفع السعر إذا زاد الطلب على منتجاتها وقد تخفضه أو تثبته.

4- أنواع سياسات الأسعار:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياسات السعرية نذكر منها:

4-1- السعر السوقي:

يحـدد السـعر وفـق هـذه السياسـة تبعـا لتفـاعلات العـرض والطلـب عـلى المنتـوج في

السوق وهذا ما يجعل المؤسسة تفقد نوعا ما التحكم في السعر، بحيث يصبح ليس بمقدورها البيع بسعر أعلى من ذلك المحدد في السوق، وهذا ما يؤدي بها إلى عدم اتخاذ أي قرار للتسعير لأنها ليست بحاجة ماسة لوضع سياسة سعرية، وما تجدر الإشارة إليه سياسة السعر السوقي تعتبر نادرة لذا فإننا سنهملها في الجزء المتبقي من هذا البحث.

4-2- السعر المتحكم فيه:

تبعا لهذه السياسة السعرية، فان تسعير المنتجات يتم تحديده تماشيا مع أهداف المؤسسة، بحيث تقدم المنتجات بهذا السعر إلى السوق، ويكون العميل حر في عملية الشراء أو عدمه، وعكس السياسة السابقة فهنا السوق لا تصبح له أية سيطرة في تحديد السعر، بالرغم من وجود بعض المثرات كالعرض والطلب والتفاعل بينهما على السعر الحقيقي، ما يلاحظ أن أغلبية الأسعار تحدد تبعا لهذه الطريقة.

4-3- الأسعار الحكومية:

وهو النوع الثالث من السياسات السعرية، وتبعا له فان تحديد أسعار المنتجات يتم من طرف الدولة ممثلة في الحكومة بناءا على دراسات خاصة بهذه المنتجات لتحديد نسبة الدعم أو مقدار الدعم بالنسبة لسعر البيع الحقيقي.

أما أوجه الاختلاف بين سياسة الأسعار الحكومية وأي سياسة أخرى فيتمثل في:

- أنه يستمر العمل بها في جميع الحالات حتى يتم تغييرها.
- أن سياسة السعر الحكومي تعد مرشدا عاما لنشاط المؤسسة في ظل القيود والحدود المفروضة عليها.

4-4- سياسة السعر البسيكولوجي:

وتبعا لهذه السياسة فانه يتم تحديد الأسعار التي تكون لها جاذبية عاطفية بالنسبة للمستهلك، وبعبارة أخرى تحديد السعر الذي يظهر أنه أقل مما هو عليه في الحقيقة ويدخل في إطار التسعير البسيكولوجي (النفسي) ما يعرف باستخدام الأرقام

الكسرية، حيث يعتقد رجال التسويق بأنها تترك انطباعا جيدا لدى المستهلك يشجعه على الشراء، وهذه الأساليب في التسعير تعتبر شائعة الاستعمال في ميدان التسويق.

5-طرق تحديد الأسعار:

هناك عدة طرق لتحديد أسعار المنتجات نخص بالذكر منها:

5-1- طريقة التكاليف.

5-2- طريقة مجمل الربح المتغير.

5-3- الطريقة الارتجالية.

5-4- طريقة التجربة.

وسنكتفي بالتطرق للطريقتين الأولى والثانية فقط لأنهما شائعتا الاستعمال، أما الطرق الأخرى فسنهملها لأنها نادرتا الاستعمال.

5-1- طريقة التكاليف:

هذه الطريقة تعتمد في تحديد سعر البيع بصفة أساسية على حساب تكلفة الإنتاج، ثم إضافة نسبة معينة على تكاليف إنتاج المنتوج تسمى هامش الربح لتحديد سعر بيعه، وهي طريقة شائعة الاستعمال، وتبعا لهذه الطريقة يحدد سعر البيع كما يلي:

5-2- طريقة مجمل الربح المتغير:

مضمون هذه الطريقة لا يختلف كثيرا عن الطريقة السابقة فقط الاختلاف يكمن في أن طريقة مجمل الربح المتغير، تميل حسب الظروف الاقتصادية لتغيير مجمل الربح وهذا بتغيير نسبة هامش الربح، ففي حالة الركود تخفض منه وفي حالة الرواج ترفع منه.

6-الخصومات:

يعرف الخصم " بأنه عبارة عن تخفيض في أسعار البيع وذلك لغرض معين " من هذا

التعريف نستخلص أن الخصم يمنح من قبل المنتجين أو الموزعين لصالح الزبون بغية تشجيعه على الشراء أو لتجنب خسارة غير متوقعة أو لغرض آخر وهو ثلاثة أنواع:

6-1- الخصم الوظيفي (التجاري):

هذا النوع يقدم للوسطاء (تاجر الجملة، تاجر التجزئة ...) نظير ما يقومون به من أنشطة تسويقية، كتحمل عبء النقل أو التخزين أو جزء من الإشهار نيابة عن المؤسسة.

6-2- خصم الكمية:

هو عبارة عن تخفيض من السعر الأساسي للبيع، يمنحه البائع للزبون قصد تحفيزه على شراء كميات أو شراء أغلبية حاجياته من هذا البائع، وأساس حساب هذا التخفيض هو حجم المشتريات وخصم الكمية نوعان هما:

أ-الخصم غير المجتمع:

ويحسب على حجم الشراء في المرة الواحدة من منتوج واحد أو عدة منتجات، وقد تحدد المؤسسة أو تاجر الجملة خصم الكمية في شكل جدول يبين فيه نسبة الخصم من السعر الأساسي (سعر البيع) المقابلة لشراء كميات مختلفة.

ب-الخصم المجتمع:

يحسب هذا التخفيض على إجمالي حجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة، وهذا النوع من الخصم يحقق مصلحة المؤسسة في ربط زبائنها بها، فكلما ازداد رقم أعمال الزبون مع البائع (المنتج) كلما ازداد الخصم تباعا وهكذا، ويرى المختصون أن هذا الخصم يساعد كثيرا في بيع المنتجات القابلة للتلف، حيث يمكن الزبون من الشراء بشكل متكرر حتى لا يفسد المنتوج.

6-3- الخصم النقدي:

هذا النوع يمنح للمشتري في حالة تسديد الفواتير خلال مدة زمنية معينة تسبق تاريخ الاستحقاق المتفق عليه، ويحسب هذا الخصم على أساس القيمة الصافية المستحقة بعد الخصم التجاري وخصم الكمية من السعر الأصلي (سعر البيع).

7-تعديل الأسعار:

نظرا للتطورات الحاصلة، والتغيرات التي يعرفها السوق باستمرار، فقد تتولد الحاجة الى تعديل أسعار المنتجات تبعا لجملة من الأسباب نذكر منها:

أ- رفع مستوى الأرباح:

غالبا ما تتغير المتغيرات التي اعتمدت في حساب سعر البيع ونتيجة لهذا التغير يصبح من الضروري تحديد سعر جديد للمنتجات من أجل الحصول على الربح الأمثل.

ب- التغير في هيكل التكلفة:

في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة تكون تكلفة المنتجات دائمة التغير، وبالتالي لابد أن يقابلها تغيير في السعر سواء نحو الزيادة أو النقصان.

ج- زيادة درجة اختراق السوق:

قد تتبع المؤسسة استراتيجية زيادة نصيبها من السوق لتحقيق زيادة في حجم مبيعاتها، وهذا لن يتأتى بسهولة في ظل الظروف المحيطة كالمنافسة و... ولكن عن طريق تعديل السعر نحو التخفيض في الغالب، يصبح بالإمكان تحقيق هذا الدافع.

د- المرحلة من دورة حياة المنتوج:

ان المنتوج في دورة حياته يمر من مرحلة الى أخرى وكل مرحلة تتطلب في أحيان عديدة ضرورة تعديل السعر خاصة في مرحلة النمو التي تتطلب تثبيته، ومرحلة الانكماش التي تتطلب تخفيضه.

وزيادة على هذه الأسباب فانه يمكن إضافة استراتيجيات وسياسات المنافسين وكذلك الطلب في السوق.

إذن هذه جملة الأسباب المؤدية إلى تعديل سعر المنتجات بالمؤسسة وبهذا نكون قد المنا بأهم النقاط المتعلقة بسياسة الأسعار، والآن بعد أن تناولنا سياستين هامتين من السياسات التسويقية يمكن القول أنه بعد أن يصبح المنتوج جاهزا بالمواصفات المطلوبة والمحددة، ويتم تسعيره يبقى أمام المؤسسة مرحلة أخرى لابد أن تقوم بها لإيصال منتجاتها للمستهلك وهذه المرحلة تتمثل في التوزيع، هذا الأخير الذي يكتسي أهمية بالغة، والاهتمام به كالاهتمام ببقية العناصر السابقة كما سنرى في المبحث الموالي الذي سنتناول فيه سياسة التوزيع.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

بعد أن كنا قد تطرقنا لسياسة المنتجات، والأسعار سنتناول في هذا المبحث سياسة التوزيع التي تعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، فالعلاقة بين هذه السياسات الثلاثة متداخلة، فتصميم وتهذيب المنتجات لا يتم بعيدا عن الاعتبارات المتعلقة بقنوات التوزيع الحالية أو المستقبلية، ونفس الشيء عند وضع سياسة الأسعار، حيث أنه لا بد أن نأخذ بالاعتبار قنوات التوزيع وما تضمنه من وسطاء.

1-تعريف التوزيع

التوزيع هو عبارة عن:" جميع العمليات التي يقوم بها المنتج، انطلاقا من إنتاج المنتوج إلى أن يصل إلى المستهلك الصناعي، في الوقت والمكان المناسبين، تحت المواصفات والكميات المطلوبة من طرف المستهلكين أو المستعملين الصناعيين ..."[1].

المتمعن لهذا التعريف يلاحظ بأن المستهلك لكي يتحصل على المنتوج الذي يشبع حاجاته لابد أن ينتظر مروره عبر قنوات توزيع مختلفة.

(1) JEAN JACQUES LAMBIN. OP. CIT. P241.

2-قناة التوزيع

يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها:" الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج الى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي[1]".

بالتمعن في هذا التعريف نلاحظ بأن قناة التوزيع عبارة عن مستهلك يمثله عدد من الوسطاء يتخللون عملية إيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وقناة التوزيع هذه يمكن أن تأخذ عدة أنواع كما سنرى لاحقا، وما تجدر الإشارة إليه في هذه النقطة أن مجموع قنوات التوزيع المتاحة في صناعة ما يطلق عليه اصطلاح هيكل التوزيع.

3- قنوات التوزيع الرئيسية

توجد مجموعتين من قنوات التوزيع، المجموعة الأولى تختص في توزيع المنتجات الصناعية والمجموعة الثانية تختص في توزيع المنتجات الاستهلاكية، هذه الأخيرة تضم خمسة قنوات نذكرها فيما يلي:

3-1- المنتج ـ المستهلك:

وهي من أقصر قنوات التوزيع ولا يتدخل فيها أي وسيط.

3-2- المنتج ـ تاجر تجزئة ـ المستهلك:

ونجد هذه القناة عادة في حالة وجود تجار تجزئة يعيدون المنتوج للمستهلك النهائي.

---

(1) MICHAEL J. BAKER:OP. CIT. P. 266.

3-3- المنتج تاجر الجملة ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك:

وهذه القناة تمثل المستهلك التقليدي لتوزيع المنتجات الاستهلاكية، ويستخدمها بصفة خاصة صغار تجار التجزئة.

3-4- المنتج ـ وسيط وكيل ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك:

وهذه القناة تكون عندما تميل المؤسسة للتعامل أو استخدام وكيل منتج أو وكيل بيع أو سمسار أو غيرهم من الوسطاء الوكلاء بدلا من استعمال تجار أو تاجر الجملة.

3-5- المنتج ـ وسيط وكيل ـ تاجر الجملة ـ تاجر التجزئة ـ المستهلك:

وهذه القناة تعتبر من أطول مسالك التوزيع.

4-العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

إن اختيار قنوات التوزيع لا يتم بصورة عشوائية، بل بناءا على دراسات تحليلية للسوق، للوسطاء، المنافسين وحتى لظروف المؤسسة.

ويعتبر اختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات التي يتخذها المسؤولين على المؤسسة وادارة التوزيع خصوصا، لأن الربح، النمو واستمرارية المؤسسة نفسها يتوقف على هذا الاختيار الذي تؤثر فيه جملة من العوامل نذكر منها:

4-1- العوامل المتعلقة بالسوق:

حسب هذا العامل فان المؤسسة تلجأ إلى التوزيع المباشر في حالة العدد الصغير نسبيا من العملاء، وفي حالة تركز هؤلاء العملاء في مناطق جغرافية محددة،

أو عند التعامل مع محلات التجزئة الكبيرة التي تطلب بكميات كبيرة، ولكن عندما يكون السوق كبيرا فان ذلك يتطلب عددا من الوسطاء.

4-2- العوامل المتعلقة بالمنتوج:

يتم اختيار قنوات التوزيع تبعا لهذا العامل، بناء على الخصائص التي يحملها المنتوج نفسه فقد يكون سريع التلف وهذا يتطلب قنوات توزيع أسرع، وقد يكون المنتوج ذا مستوى فني معقد مما يتطلب الأمر من المؤسسة توزيعه مباشرة قصد توفير خدمات ما بعد البيع، كما أن قيمة بيع الوحدة الواحدة من المنتوج تلعب دور في اختيار قناة التوزيع، لأنه في حالة ارتفاع تكلفتها فان هذا يتطلب قنوات توزيع قصيرة.

4-3- العوامل المتعلقة بالوسطاء:

تبعا لهذا العامل فان كل مؤسسة تعمل على اختيار الوسيط الذي يقوم بالخدمات التسويقية والتي تعجز هي عن تقديمها، آخذة بعين الاعتبار المركز المالي للوسيط، وفي هذا الصدد يقول (STANTON) ستانتان " أنه يجب على المؤسسة أن تختار كل وسيط بنفس العناية التي تبحث بها عن العملاء المحتملين لمنتوجها، وذلك لأن الوسطاء ما هم إلا نوع آخر من العملاء في علاقتهم بالمؤسسة إذن تعريف ستانتان يؤكد على أهمية اختيار الوسطاء بعناية.

4-4 العوامل المتعلقة بالمنافسين:

وفقا لهذا العامل فان اختيار قنوات التوزيع يتم بناء على مراقبة وتتبع قرارات المنافسين المتعلقة بقنوات التوزيع، ليتم إتباعها خاصة في حالة ما إذا كان منتوج المؤسسة نمطي وينافس بقية المنتجات المنافسة.

4-5- العوامل المتعلقة بالمؤسسة:

وتبعا لهذا العامل فان المؤسسة تقوم باختيار قنوات التوزيع، بناءا على مواردها المالية، لأن المؤسسة ذات الموارد الكبيرة تكون حاجتها إلى الموزعين أقل من غيرها ممن لا يتوفر لديهم هذا العامل، كذلك قدرة المؤسسة على الإدارة والسيطرة على قناة التوزيع تساعد على اختيار القنوات القصيرة بسبب رغبتها في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها.

بعد تحديد قناة التوزيع التي ستتبع ن تعمل المؤسسة على تحديد عدد الوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة والتجزئة، وهذا ما يطلق عليه تعبير كثافة التوزيع أو تركيز التوزيع.

5-كثافة التوزيع:

بعد أن تحدد المؤسسة بصفة عامة نوع الوسطاء الذين ستستخدمهم، يبقى أمامها اتخاذ قرار يخص:

- تحديد عدد الوسطاء في تجارة الجملة وفي تجارة التجزئة.
- اختيار الوسطاء الذين سيتعامل معهم عند كل حلقة من سلسلة التوزيع.

5-1- تحديد عدد الوسطاء:

إن تحديد عدد الوسطاء يعني تحديد درجة كثافة التوزيع أو مدى تركيزه وهذا يكون بأتباع ثلاثة طرق هي:

5-1-1- التوزيع الشامل:

تتبع المؤسسة هذا النوع من التوزيع عادة في حالة المنتجات الميسرة، أو سهلة المنـال وذلك لأن هذه المنتجات تجد رواجا لدى المستهلكين، مما يتيح للمنتج فرض عرضها في كـل محل يعتقد أن المستهلك سيقصده للبحث عن المنتوج.

5-1-2- التوزيع الانتقائي:

تبعا لهذه الطريقة فان المؤسسة تختـار عـددا محـدودا مـن الوسـطاء في كـل سـوق، ويمكن إتباع هذه الطريقة بالنسبة لجميع أنواع المنتجـات، والتوزيـع الانتقـائي تتبعـه كثير من المؤسسات

5-1-3- التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين:

وتبعا لهذه الطريقة فان المؤسسة تقوم باختيار موزع واحد، وتقـوم بتوكيلـه لتوزيـع منتوجها في منطقة جغرافية معينة، وقد يصاحب هذا الاختيار التزام تاجر الجملة أو تـاجر التجزئة (الموزع الواحد) بعدم بيـع منتجـات أخـرى منافسـة، وتتبـع هـذه الطريقـة غالبـا عندما تكون المؤسسة جديدة في السوق وتجد صعوبة في فتح طريق أمام منتوجها.

5-2- اختيار الوسطاء:

بعد أن يتم تحديد عدد الوسطاء من قبل المؤسسـة، يكـون لزامـا عليهـا اختيـار هـذا العدد من بين الوسطاء المتقدمين إليها.

فاختيار الوسيط المناسب له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسـة لأنـه بحكـم مركـزه قـد يدفع بمنتوج المؤسسة إلى الأمام أو يقلل من فرص البيـع، بـل أنـه قـد يـقضي عـلى المنتـوج والمؤسسة ذاتها ففي حالـة التوزيـع الشـامل تنصـب جهـود المؤسسـة بصـورة خاصـة عـلى اختيار الوسطاء في تجارة الجملة، ذلك لأنهم سيأخذون على عاتقهم الاتصال بأكبر عدد مـن تجار التجزئة.

أما في حالة إتباع التوزيع الانتقائي أو التوزيع عن طريق الوكالة الوحيدة، فالجهود تنصب على اختيار الوسطاء في تجارة التجزئة.ولإجراء عملية اختيار العدد المطلوب من الوسطاء تتبع المؤسسة عوامل محددة أهمها:

- الوسيط يجب أن يتعامل في السوق المرغوب توزيع منتوج المؤسسة فيه.

- لابد أن يكون للوسيط المختار موقع مناسب (موقع المحل).

لابد أن تدرس المؤسسة السياسات التي يتبعها كل وسيط في الترويج، وهل تتماشى مع مطالب منتوجها.

- لابد من مراعاة المركز المالي للوسيط حتى يكون بإمكانه الوفاء بالتزاماته في مواعيدها أو الذي يكون بإمكانه الدفع مقدما.

- لابد من مراعاة المقدمة الإدارية للوسيط، من خلال معرفة مسكه لدفاتر محاسبية، قيامه بالبحوث والدراسات التسويقية ...

6-تقييم جهود الموزعين:

هناك عدة طرق تستخدمها المؤسسة لتقييم أداء الوسطاء والموزعين من بينها:

- مقارنة المبيعات المحققة مع المبيعات المحددة لكل منهم.

- الاتجاهات البيعية للوسيط واتجاهات نصيبه في الأسواق.

- متابعة علاقة المستهلكين بالوسطاء والسعي لمعرفة مدى رضا المستهلكين عن الوسطاء من خلال إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين وسؤالهم عن درجة رضاهم عن الموزعين، فإذا اتضح من هذه الدراسة، أن أداء الموزعين غير مرضي تقرر المؤسسة الإبقاء عليه، شطبهم أو تحسن أدائهم.

هذا ونشير في هذا الإطار أن المؤسسة قد تلجأ في حالات معينة الى الاتفاق منذ البداية مع الموزع على حصة مبيعات معينة يلتزم بها هذا الموزع، وقد يتم

اتفاق بين الطرفين على قنوات معينة للتوزيع، برامج للتدريب وهذا ما يحدد مسئولية الموزع تحديدا واضحا.

7-تعديل طرق التوزيع:

يجب على المؤسسة أن تعمل على تقييم طرق التوزيع وقنواته بين الحين والآخر، طالما أن الظروف المحيطة متغيرة ولن تستمر على حال واحد، وقد يعني هذا التقييم البدء في تبني استراتيجية جديدة أو تعديل الاستراتيجية السابقة للتوزيع، ولقد لخص فليب كوتلر أنواع ثلاثة للتغيير[1] هي:

-إضافة أو إسقاط بعض الموزعين.

-إضافة أو إسقاط بعض القنوات التي تعمل في أسواق معينة.

-إعداد استراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

8- تكلفة التوزيع:

تعتبر تكلفة التوزيع من العناصر الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار قنوات التوزيع، ولقد أكدت الدراسات المنجزة أنه كلما قصرت القناة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، أي وجود علاقة مباشرة بينهما، كلما ازدادت نفقات التوزيع وهذا راجع لأن مثل هذه القناة المباشرة في التوزيع تتطلب عدد هام من رجال البيع، وما يحتاجونه من تدريب و... وهذا يكلف مبالغ ضخمة قد لا تقوى المؤسسة على توفيرها، ولكن هذا لا يمنع وجود عدد مناسب لقدرات المؤسسة من رجال البيع بالموازات مع الموزعين الآخرين عند تطويل قنوات التوزيع، ويضاف

---

(1) KOTLER. PHILIP. OP. CIT. PP. 299-300

إلى تكلفة التوزيع كذلك نفقات النقل، المناولة التخزين، الرقابة على المخزون التأمين، أجور العمال الموكلة إليهم مهمة التوزيع والإشراف على عملياته ... وبصورة عامة فان تكاليف التوزيع يمكن تقسيمها الى نوعين:

-تكاليف مباشرة للتوزيع وتضم التكاليف المتعلقة -كما سبق الذكر - النقل، المناولة التخزين، الرقابة على المخزون، التأمين ...الخ.

-تكاليف غير مباشرة للتوزيع وتنشأ من فقد بعض فرص البيع كالطلبات الملغاة، الفشل في شحن المنتوج في المناسب، فبالرغم من أن مثل هذه التكاليف لا تظهر في حساب الأرباح والخسارة نغير أن أثرها على الأرباح لا يستهان به.

ولذا فقد أضحى العمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالتوزيع إلى أدنى مستوياتها أمر بالغ الأهمية، وهذا عن طريق استغلال اليد العاملة التي تتبع وظيفة التوزيع استغلالا عقلانيا استغلال مساحات المخازن، حسن تسييرها، احترام مواعيد الشحن والتسليم بدقة.

هذه أهم النقاط التي نرى بأنه ينبغي على المؤسسة الاهتمام بها عند وضعها لسياسة التوزيع التي تلائمها، وبعد أن يتم وضع سياسة التوزيع التي بموجبها تكون منتجات المؤسسة في متناول المستهلكين عبر نقاط البيع المختلفة سواء كانت تابعة للمؤسسة، أو لتجار الجملة أو التجزئة، يبقى أمامها تنفيذ سياسة الاتصال التسويقي أو الترويج عن منتجاتها، وسنتناول هذه السياسة في فصل مستقل نظرا لأهميتها البالغة.

الفصل الثالث

سياسة الاتصال التسويقي

بعد التعرف على أهداف ومكونات وسياسات التسويق، فمن المهم أن نوّجه إهتمامنا إلى معرفة كيفية الاتصال مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح، بل عليها أن تبيع ما تنتجه وقبل ذلك يجب عليها إذن أن تُعَرِّفَ بمنتجاتها، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وبخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء.

وتتضمن عملية الاتصال التسويقي العديد من القنوات نذكر منها من خلال التطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: طبيعة الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: العلاقات العامة

المبحث الثالث: الإشهار

المبحث الرابع: قوة البيع

المبحث الخامس: ترقية المبيعات

المبحث السادس: العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات وعناصر الاتصال التسويقي الأخرى

المبحث الأول: طبيعة الاتصال التسويقي

قبل التطرق إلى خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة وأهدافه وكيفية إعداده، نتطرق أولا إلى تعريف الاتصال.

1. تعريف الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإشهاري، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكن تتفق جميعا فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة نذكر: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة...حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.و في هذا الإطار يعرف كل من " شانون" و" ويفر" الاتصال بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر بإستعمال رموز.[1] أي أنه يعبر عن إرسال مضمون (رسالة) يهدف إلى تغيير سلوك المستقبل.[2] وببساطة يمكن تعريف الاتصال بأنه نقل المعلومات والأفكار والإتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

---

(1) عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12 .

(2) BENGT KURLOF: **LA STRATÉGIE DES AFFAIRES**, GUIDE PRATIQUE, CONCEPTS ET MÉTHODES, ALGER: O. P. U, 1994, P: 60 .

2. خصائص الاتصال التسويقي:

كيف نقوم بعملية الاتصال؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء؟ وما هي القناة الاتصالية التي يجب إختيارها؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف عل تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة. وفي هذا الإطار يميز الإختصاصيون في الاتصال التسويقي بين إسترتيجيتين للاتصال هما:

- **إستراتيجية السحب** "PULL" وتستعمل من أجل جذب المستهلك في إتجاه منتوج غير معروف بالنسبة له في السابق.
- **إستراتيجية الدفع** " **PUSH** " وتستعمل من أجل دفع المنتوج نحو المستهلك، ففي هذه الحالة يكون المنتوج معروف مسبقا ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

3. هدف الاتصال:

إن الهدف من الاتصال هو تغيير سلوك المستقبل[1]، وبما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به وتؤثر فيه لذلك فإنه لا يمكن تصور تنظيم أو إدارة دون اتصال، وكما يؤكد «Simon» في قوله «دون اتصال لا تكون هناك منظمة»[2]. فهدف الاتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، حيث تكون هذه الإستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، ومنه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير، وذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الإتجاه المراد

---

(1) BENGT KURLOF: **La stratégie des affaires, guide pratique, concepts et méthodes,** Alger: O. P. U, 1994, p: 60

(2) H. SIMON, traduction: F. Arditi, **Le nouveau management: la décision par les ordinateurs,** éd. Economica, Paris, 1980, p 36.

الوصول إليه، مثلا يجب أن يستعمل مسيرو المؤسسات عدة مصادر خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر والمنافسة والتكنولوجيا وأساليب التمويل..الخ، ومن خلال هذه المعارف يقومون باتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة مدوّنة المنتوج أو المواد على مستوى الإنتاج، إلى استراتيجية التسويق وكيفية التوفيق بين عوامل الإنتاج.[1]

فالاتصال ضروري لإيصال المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، فإذا كان الاتصال ضعيف أو في وقت غير مناسب كان القرار ضعيفا وغير مناسب أيضا، وبما أن المؤسسة جزء من المحيط تتأثر وتؤثر فيه، فإنها حتما في حاجة إلى اتصال دائم معه، لتحقيق حاجاتها وتصحيح قراراتها وفي هذا الصدد يؤكد «R.Savoye» [2] أن هناك ثلاثة محاور أساسية للتغيير في المؤسسة وهي:

- الزبائن وتطوير خدمات المؤسسة.
- شمولية التغيير في السلوك الناتج عن مختلف التبادلات.
- الاتصال باعتباره أداة لرفع فعّالية المؤسسة، حيث يكون له عدة آثار على نمط التسيير والادارة باختلاف مستوياتها الادارية.

عادة ما يقال أن هدف الاتصالات هو تطوير سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهور معين، إن هذ المقاربة تعتبر جد محدودة وكذلك إنها جد مكلفة، إذ أنها في كثير من الأحيان لا تولي الإهتمام الكافي لجميع أبعاد الاتصال وبالتالي فمن الواجب أن نعتبر الاتصال في خدمة المؤسسة نحو ربط علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وبما أن لهؤلاء الزبائن إحتياجات متباينة ومتنوعة مما يحتم على المؤسسة تنويع اتصالاتها وتكييفها مع كل قسم أو جزء من السوق بل مع كل فرد تتعامل معه. ونظرا للإمكانيات التي توفرها لنا التطورات التكنولوجية الحديثة في ميدان الإعلام

(1) H . KONNTZ, C. 'O. DONNEL: **Management, principes et méthodes de gestion**, Quebec: Bibliothèque nationale, 1980, p: 244 .

(2) RYMOND SAVOYE, « Les trois axes du changement. » In: Techniques de l'ingénieur, Juin 1996, N° 2 pp: 17-18.

والاتصال فلم يعد مقبولا أن تكتفي المؤسسة بطرح التساؤل التالي: كيف أسمح لزبائني من الوصول إلي؟.

إن نقطة الإنطلاق في التفكير حول الاتصالات يأخذ شكل فحص لكل التفاعلات الناشئة بين المؤسسة ومحيطها، أي السوق الحالي والمستقبلي. ومن أجل تحقيق اتصالات فعالة يجب أن نفهم جيدا مختلف العناصر المكونة لسيرورة الاتصال أي نماذج الاتصال.

4. نماذج الاتصال:

هناك العديد من النماذج التي تم إقتراحها من قبل العديد من العلماء في إطار تفسيرهم لسيرورة عملية الاتصال، ونذكر على الخصوص مايلي:

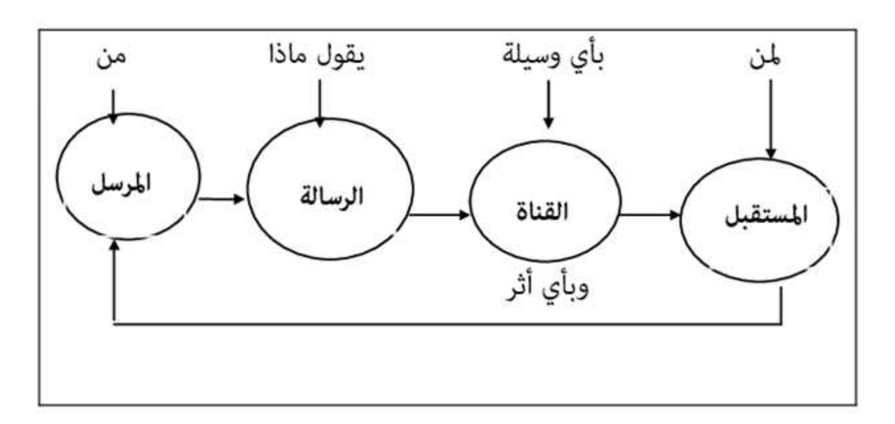
-نموذج " هارولد لازويل"H.Laswel: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو خلق آراء عن موضوعات جديدة. ويحتوي نظام الاتصال على عدد من العمليات نوجزها كالتالي:

- يتم اختيار مصدر معلومات الرسالة المرغوب نقلها من بين عدد من الرسائل الممكنة سواء كانت شفهية أم كتابية أم في شكل صوّر ورموز.
- يتم تحويل تلك الرسالة بواسطة المرسل إلى إشارات ترسل عبر إحدى قنوات الاتصال.
- تستخدم قنوات الاتصال كوسيلة لنقل الرسائل من مصادر المعلومات إلى المرسل إليه.
- يستقبل المرسل إليه الإشارات المرسلة عبر أجهزة الإرسال بواسطة أجهزة الإستقبال الموجودة لديه ثم يعمل على ترجمة الإشارات المستقبلة إلى رسالة محددة المعنى.

- قد يحدث أثناء عملية الإرسال إختلاط الرسائل المنقولة ببعضها البعض أو بأشياء غير مقصودة تدعى في نظرية المعلومات بالضوضاء أو التشويش، ممّا يغير من معنى الرسالة المنقولة وينقص من فعاليتها.و منه تتكون عملية الاتصال من العناصر الأربعة التالية: المرسل - الرسالة - القناة - المستقبل.

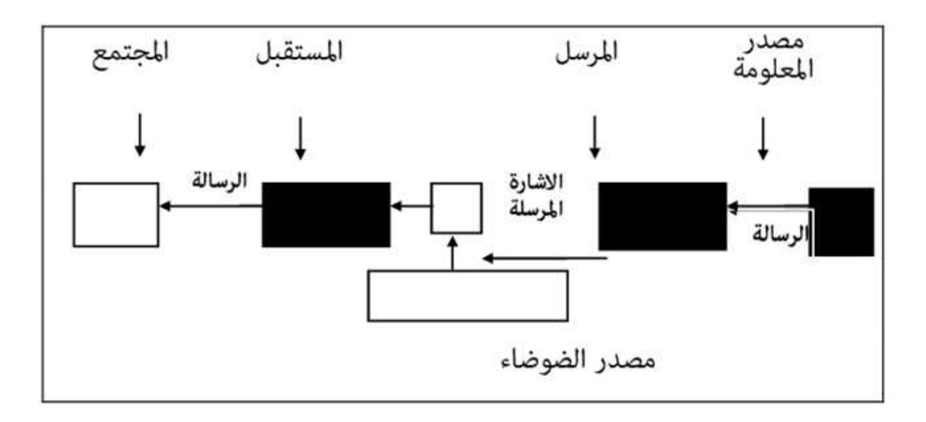
المرسل هو مصدر الرسالة، بينما تمثل الرسالة مجموع " الإشارات " المرسلة أو المستقبلة من الجمهور أما القناة فهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبلة التي تتمثل في الجهة المرسل إليها الرسالة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكلين المواليين:

شكل رقم (2): نموذج العام للاتصال



source: Marie-france et Pierre lebel, Organiser la communication interne, Alger, ed: chiab, 1995, p 30.

شكل (3): نموذج شانون للاتصال.



Source: A Bartoli, communication et organisation, pour une politique générale cohérente, éd organisation, Paris 1992, p:62

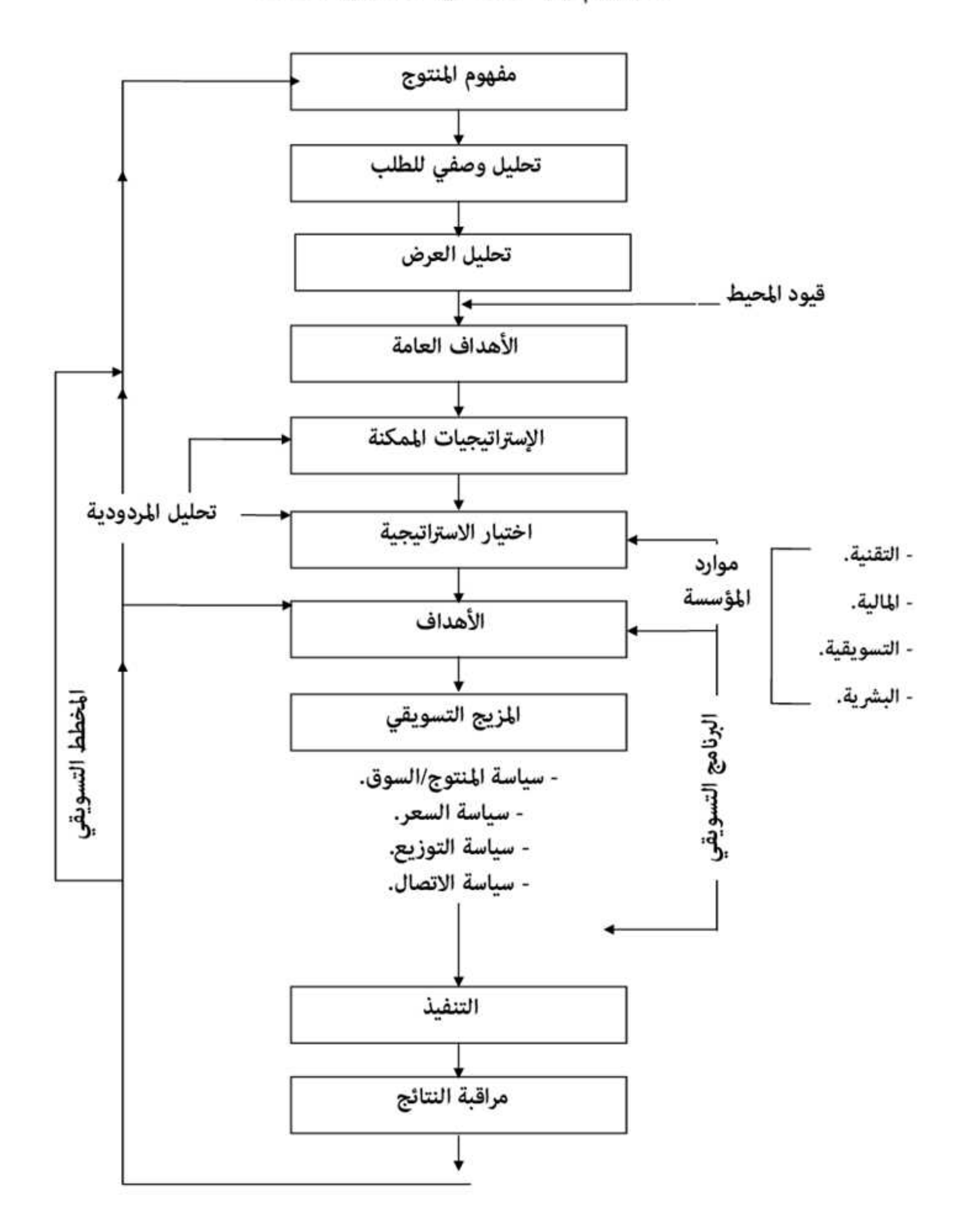
إن أهم إنتقاد وجه لهذا النموذج هو إهتمامه وتركيزه الكبير على القائم بالاتصال (المرسل) بإعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الإجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره. ولهذه الأسباب أعاد « روبرت إسكاربيت ESCARPIT » صياغته على النحو التالي:

من؟ يستقبل ماذا؟ في أي جماعة؟ بغية أي تأثير؟ وهنا حاول إيسكاربيت التركيز على مستقبل الرسالة وطبيعة الظروف المحيطة بهذه العملية وطبيعة الجهة المراد التأثير عليها أي المستقبل

5. علاقة الاتصال بالتسويق

يمكن توضيح العلاقة بين الاتصال والتسويق من خلال المخطط التالي:

شكل رقم (4) العلاقة بين التسويق والاتصال



Source: Gabriel szapiro, Les 10 principes de la communication industrielle Paris: éd . organisation,1987, p: 23 .

يبدو من خلال الشكل السابق مدى أهمية الاتصال في بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة، فمن خلال الاتصال يمكن القيام بدراسة الطلب والتعرف على قيود المحيط واختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يشكل الاتصال أحد أهم أركانه.

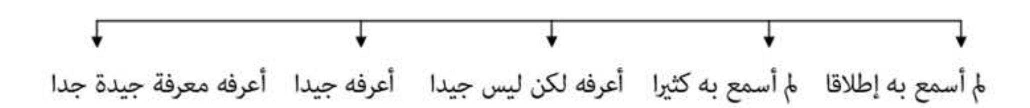
6. إعداد النشاط الاتصالي:

إن إعداد نشاط اتصالي مندمج يتم من خلال ثمانية مراحل حددها P.Kotler وB.Dubois[1] كما يلي: تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف، تصميم الرسالة، إختيار وسائل الاتصال تقييم الميزانية، إختيار المزيج الاتصالي، قياس النتائج، تنسيق مختلف أنشطة الاتصال. وسنتعرض لمختلف هذه المراحل فيما يلي:

*** الجمهور المستهدف « La cible »**

يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين...الخ.إن إختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه رسالة الاتصال (ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ ومتى يقال؟ وأين يقال؟).

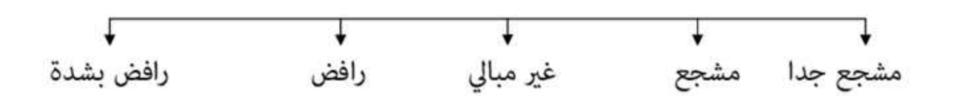
إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن في منتجاتها وفي المؤسسة بصفة عامة، والمقصود بصورة المؤسسة هو مجموعة الآراء والتصورات التي يحتفظ بها شخص ما ويتصورها في ذهنه حول مؤسسة ما. ومن أجل تحديد درجة تعوّد الزبائن على منتوج ما يمكن إستخدام السلم التقويمي التالي:



(1) P. Kotler et B. Dubois, **Marketing Management**, 9ème édition, publi union, Paris 1997, P 560.

إذا وقع إختيار أغلبية المستجوبين على إحدى الفئتين الأولى أو الثانية فيتمثل المشكل إذن بالنسبة للمؤسسة في كيفية تحسين سمعتها والرفع من شهرتها

أما السلم التقويمي الثاني الذي يمكن إستخدامه فيهدف إلى قياس موقف الجمهور المستهدف من المنتجات التي تعرضها المؤسسة.



إذا كانت أجوبة أغلبية الجمهور تتمحور حول الثلاثة مواقف الأخيرة فإن المؤسسة تعاني من عجز في الصورة، وهذا ما يتطلب القيام بجهد إضافي من أجل تحسين صورتها.و عن طريق دمج هذين السلمين يمكننا فهم طبيعة المشكل الذي يواجه المؤسسة والذي يجب إيجاد حل له. ويتمثل هذا الحل في القيام بتشخيص الصورة الحالية للمؤسسة في مقابل الصورة المرغوبة ثم يتم توجيه سياسة الاتصال تبعا للإجابة على الأسئلة التالية:

- هل تحسين الاتصال في محور ما يؤدي لتحسين الصورة الإجمالية للمؤسسة؟
- ما هي الإستراتيجية التي تسمح لي بتحسين ذلك؟
- ما هي التكلفة المقدرة لتنفيذ هذه الإستراتيجية؟
- ما هي الآجال أو الفترة اللازمة لتحقيق كل ذلك؟

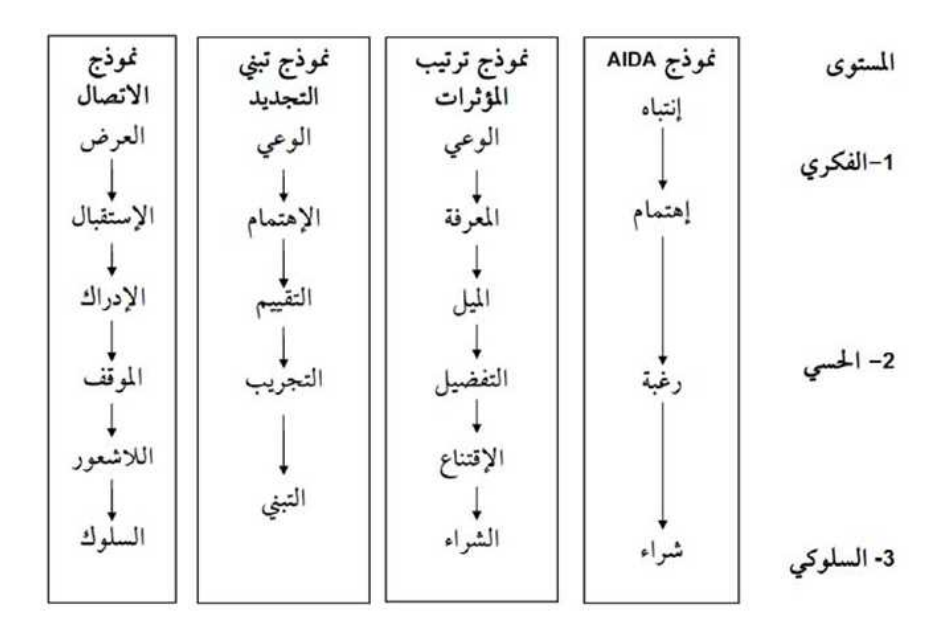
يجب الإشارة إلى أن كل مؤسسة ترغب في تغيير صورتها وتحسينها يجب أن تتسلح بالصبر لأن تطور الصورة يتم ببطئ فمن الصعب تغيير صورة ما تم ترسيخها سابقا، فمؤسسة لها صورة سيئة عند الجمهور يكون من الصعب عليها تغيير هذا الموقف لصالحها حتى وإن حققت نتائج جيدة في أعمالها، إلا أنه إذا تمكنت بعد ذلك من قلب الصورة السابقة وجعلها لصالحها فإنها تكون بذلك قد تحصلت على رأسمال حقيقي وثمين وهو ثقة المتعاملين بها.

* **أهداف الاتصال التسويقي:**

تتمثل المرحلة اللاحقة من مسؤول التسويق تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقي للرسالة. فإن الهدف يختلف بإختلاف نوع الاتصال القائم، فإذا كان الاتصال يقوم على تحسين صورة المنتوج فالإستجابة المنتظرة من المستهلك هي الشراء، ولكن قبل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر مختلف المراحل التالية:

ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الإستجابة لرسالته تختلف بإختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته، فقد تكون الإستجابة إدراكية (معرفية)أو حسية (نفسية) أو سلوكية. بصفة أخرى فرد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي:

شكل (5) نموذج المستويات التراتيبية لأهداف الاتصال



إذا إعتمدنا نموذج ترتيب المؤثرات مثلا فنجد أنه يتبع المراحل التالية [1]:

- **الوعي:**

إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتوج المعني، فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الشهرة بواسطة رسائل بسيطة ومكررة، وهذا ما يتطلب وقتا كافيا.

- **المعرفة:**

الشهرة وحدها غير كافية، بل يجب أن يتحقق إهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها وخاصة بتمييزها عن بقية المؤسسات المنافسة.

- **الجاذبية:**

يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتوج ولكن لا يلقي له بالا ولايبدي تجاهه حتى موقفا معاديا، ومن هنا فعلى المؤسسة أن تزيل هذا الموقف تجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها.

- **التفضيل:**

يمكن للجمهور المتلقي إبداء إعجابه لمنتوج ما دون تفضيله، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها.

- **الإقتناع:**

التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافي ما لم يصاحبه الإقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا للمشترين وفترات تسليم المنتوج..الخ وإبداء الرغبة في الشراء.

---

(1) P. Kotler et R. Dubois, op. cit, p 564 .

- **الشراء:**

أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلي، فالهدف من الاتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة.

*** إعداد الرسالة:**

بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية [1]:

- **الوضوح:**

تعتبر الرسالة واضحة إذا تم إستقبالها بشكل جيد ومفهوم، ورغم وضوح الرسالة فالاتصال لا يكون كاملا إلا بعد فهم مضمون الرسالة، مما يتطلب الاهتمام والانتباه، لكن من العسير التمكن من ذلك نظرا لعدد الرسائل الكبير وقدرة الاستماع المحدودة للأفراد.

-الإرادة:

وهذا عن طريق وضع قسم خاص بالاتصالات حيث تمنح له ميزانية خاصة.

- **البساطة:**

يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة ومتعارف عليها.

- **السرعة:**

تتناقص حاجة المرسل للرسالة مع مرور الوقت، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقصر وقت ممكن.

(1) H . KONNTZ, C. 'O. DONNEL, op. cit, p: 347 .

- نشر واسع للرسالة:

لكي تكون الرسالة مسموعة يجب أن تظهر في كل وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة.

- الواقعية:

الاتصالات لا تصنع المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمؤسسة، حيث يجب إعتبار الاتصالات من الإستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد.

- التكيف:

الاتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، وفي هذا الاطاريتساءل «LASWEL» قبل وضع أي رسالة عن الجهة المستقبلة وكذلك عن الهدف من الرسالة حيث أن خصوصية الرسالة لها تأثير مباشرعلى الطرف المستقبل الذي يجب تكييف الرسالة معه.

وفي هذا الصدد يجب على المسؤول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ماذا يجب أن أقول؟ (مضمون الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).

- كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة).

- من الذي سيقول؟ (مصدر الرسالة).

- **مضمون الرسالة:**

إن وضع رسالة ما يتطلب وجود تصور مسبق للإجابة المحتملة التحقق، فقد يعتقد البعض خطأ بأن رسالة واحدة تكون كافية لمجموع السوق لكن الحقيقة هي

العكس، أي أنه يجب تكييف الرسالة مع مختلف الجماهير المعنية بها إذ يجب إيجاد الموضوع والفكرة المناسبة التي من شأنها تحفيز الجمهور على الإستجابة الإيجابية.

عادة ما يركز المختصون في الاتصال على ثلاثة محاور رئيسية في تحديد مضمون الرسالة هي المحور العقلي، المحور الحسي والمحور الأدبي أو الأخلاقي.

- فالمحور العقلاني يبرز جودة المنتوج وثمنه الإقتصادي، ويتم الإعتماد على هذا المحور أثناء التعامل مع المشترين الصناعيين الذين يُبدون حساسية مفرطة للمسائل العقلانية، إذ أن لهم دراية مسبقة بطبيعة المنتجات وخصائصها ويحاولون تأكيد صحة إختياراتهم.
- المحور الحسي يحاول إفراز ردود فعل متعاطفة مع المؤسسة من أجل إثارة عملية الشراء.
- المحور الأدبي أو الأخلاقي يحاول التأثير على الجانب الأدبي للطرف المستقبل للرسالة، عادة ما يتم إستخدام هذا المحور في الحملات ذات المنفعة العامة (التضامن مع المرضى، حماية البيئة..الخ)

- **هيكل الرسالة:**

لا تتوقف القدرة الإقناعية للرسالة فقط على طبيعة موضوعها ولكن أيضا على هيكلها ولذلك جاءت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع وطرحت العديد من التساؤلات المتعلقة بالطريقة الأفضل في هيكلة الرسالة ومن ضمن الأسئلة المطروحة نجد السؤال التالي:هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالكيفية التي تناسبه؟.

- **شكل الرسالة:**

يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فإذا كانت الرسالة مكتوبة مثلا فعلى المعلن إختيار عنوان الرسالة وحجم النص وشكل الصورة المرافقة ولونها... فشكل سيئ للرسالة قد يحطم رسالة جيدة.

- **مصدر الرسالة:**

قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال إختياره للرسالة، ولكن أيضا من خلال نظرة الجمهور إليه، ولذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيدا أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعالية الرسالة. هناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة وهي:

خبرة أو إختصاص مصدر الرسالة، ثقة الجمهور في شخصه وتمتع المرسل بشعبية ومحبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة.

7. وسائل الاتصال:

بعد تحديد الجمهور المستهدف والرسالة الإعلانية فعلى مسؤول التسويق التفكير في مختلف الوسائل أو القنوات التي يمر من خلالها رسالته، ويمكن ترتيب هذه الوسائل إما حسب طبيعة الرسالة أو حسب شكل الاتصال أو حسب طبيعتها الشخصية أو الغير شخصية كما يلي:

أ.الترتيب باستخدام طبيعة الرسالة:

وهو الترتيب الذي يأخذ به «J.A.Legrand» [(1)] حيث يميّز بين نوعين من الوسائل وهما:

- الوسائل المباشرة (الكلاسيكية) ومنها الوسائل الكتابية والشفاهية والسمعية البصرية.

- الوسائل الغير مباشرة: وهي مناهج البحث النفسي والقيام بالتحقيقات وسبر الآراء...الخ.

(1) A. SILEME, G. MARTINEZ, **Information des salariés et stratégie de communication**, Paris, éd . organisation, 1983, p: 83 .

ب. الترتيب حسب شكل الاتصال:

يمكن أن يأخذ الاتصال الشكل الشفوي أو الكتابي أو السمعي البصري كما يمكن إستخدام الأساليب الثلاثة معا، إن «François Gondrand» [1] أحصى 31 وسيلة توزع على أربعة أصناف هي:

- **الوسائل الشفوية:** وعددها سبعة، أهمها المقابلة الشخصية وإلقاء المحاضرات وزيارات المؤسسة وعقد الاجتماعات الإعلامية.
- **الوسائل الكتابية:** و عددها إثنا عشر وسيلة منها على الخصوص محاضر الاجتماعات والمذكرات الإعلامية كما يمكن وضع صندوق للإقتراحات أمام العمال أو القيام بإعداد نشريات مختصة..الخ.
- **الوسائل السمعية البصرية**:وعددها ثمانية مثل الإشهار والملصقات وأشرطة الفيديو..الخ.
- **الوسائل المشتركة:** و عددها أربعة، أهمها وضع قاعة للإعلام وتنظيم الملتقيات..الخ.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن ترتيب «F. Gondrande» هو الترتيب الأكثر تكاملا واستعمالا، لكن هذا لا يعني أنه يخلو من وجود مشاكل، فالمؤسسات الكبرى وحدها يمكن أن تجمع بين مختلف هذه الوسائل، بينما تكتفي المؤسسات المتوسطة والصغيرة باختيار الوسائل التي تتناسب مع حاجياتها وإمكانياتها المادية والبشرية.

إن الوسائل السالفة الذكر تهتم بجميع أشكال الاتصال الداخلية منها والخارجية، أما بالنسبة للاتصال التسويقي فإن " كوتلر ودوبوا " يصنفان هذه الوسائل إلى وسال شخصية وغير شخصية[2].

---

(1) François Gondrand:**L'information dans les entreprises et les organisations**, Paris: Ed. organisation, 1990, pp: 232.

(2) P. Kotler et R. Dubois, op. cit, p 569 .

- **وسائل الاتصال الشخصية:**

تضم كل الوسائل التي تسمح باللقاء الشخصي أو المباشر مع الجمهور حيث يمكن أن تكون في شكل مقابلة أو اتصال هاتفي أو ما شابه ذلك. ويستمد هذا النوع من الاتصالات فعاليته من خلال التغذية العكسية « Feed back » التي تتم بين المرسل والمستقبل للرسالة بصفة آنية ومستمرة.و يمكن تصنيف الاتصالات الشخصية في المجال التسويقي إلى ثلاث قنوات رئيسية هي:

- القنوات التجارية:

المتمثلة في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها الذين يتوجهون نحو المشتري بهدف إقناعه والتأثير عليه قصد الشراء.

- قنوات الخبراء:

التي تضم أشخاص مستقلين عن المؤسسة لهم قدرة التأثير على المشترين بفضل كفاءاتهم المهنية، مثل الأطباء والصيادلة بالنسبة لإستهلاك الأدوية.

- القنوات الإجتماعية:

و تتشكل من مختلف الأطراف الإجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران، الأصدقاء والعائلة.

- **وسائل الاتصالات الغير شخصية:**

تضم كل وسائل الاتصال التي توصل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور، ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي:

- وسائل الاتصال الجماهيري:

مثل التلفزة، الإذاعة، الجرائد والمجلات، وتتميز وسائل الاتصال الجماهيري بقدرتها في إيصال الرسالة إلى عدد كبير من المستقبلين نظرا لجمهورها العريض.

- **المحيط الخاص:**

عبارة عن مجموعات خاصة يتم تشكيلها بهدف إحداث ردود فعل إيجابية لدى الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها.

- **الأحداث:**

تتناسب هذه الأحداث مع تظاهرات معينة ثقافية، علمية أو تجارية ويتم تحضيرها مسبقا. حتى وإن كانت وسائل الاتصال الجماهيري أقل تأثيرا من وسائل الاتصال الشخصي فإنها تعتبر أفضل وسيلة من أجل إثارة الأشخاص والتأثير عليهم.

8. ميزانية الاتصال:

إن أحد القرارات الواجب على مسؤولي المؤسسة إتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبلغ الإجمالي للإستثمار الاتصالي، ويعتبر الاتصال من الإستثمارات الواجب القيام بها نظرا لأن مردوده لا يتحقق إلا في الأجل المتوسط والطويل. وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال نعرضها كما يلي:

أ. الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة:

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال. والإنتقاد الموجه لهذه الطريقة هو عدم الأخذ بعين الإعتبار للعلاقة أو المجهود الاتصالي والمبيعات المحققة مما يضفي نوعا من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات.

ب. نسبة مئوية من رقم الأعمال:

العديد من المؤسسات تحدد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من

رقم الأعمال [2% عادة في المؤسسات الأوروبيـة] [1]. مـن ميـزات هـذه الطريقـة هـو تناسـب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة ومداخيلها مما يرضي الإدارة المالية، لكن ومن وجهـة النظر التسويقية فالمسألة تبدو وكأنهـا مطروحـة بشـكل عـكسي إذ تـمّ إعتبـار المبيعـات هـي السبب وليس كنتيجة للجهود الاتصالية، وبالتالي فهذه الطريقة لا تشـجع أيـة محاولـة لزيـادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، وبإعتماد هـذه الطريقـة عـلى الميزانيـة السـنوية وتقديراتها لرقم الأعمال فإنها تمنع كل برنامج طويل المدى من أجل التطـوير، بالإضـافة إلى مـا سبق فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديـد النسـبة المؤيـة التـي تخصـص للاتصال

ج. إتباع أسلوب المنافسين:

في هذه الحالة يتم إعتماد ميزانية الاتصال بحسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة وتقوم هذه الطريقة على بعض التبريرات مثل:

- الرشادة التي يتحلى بها القطاع الإنتاجي ككل.
- تجنب كل حرب تجارية بين المتنافسين على أساس ميزانية الاتصال.

في الحقيقة إن كلا التبريرين ليس لهما أي أساس منطقي فلا يمكن التأكـد بـأن المنافسـين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية.

د. طريقة الأهداف/الوسائل:

تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الاتصال بكل دقة، ومن خلال ذلك يقدِّر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تـم إختيارهـا. إن حجـم الإنفـاق عـلى مـزيج الاتصـال التسويقي يتوقف على طبيعة المنتوج (متميز أم لا) على مرحلتـه في إطـار دورة حيـاة المنتـوج وعلى مدى صعوبة أو سهولة بيعه في السوق.

---

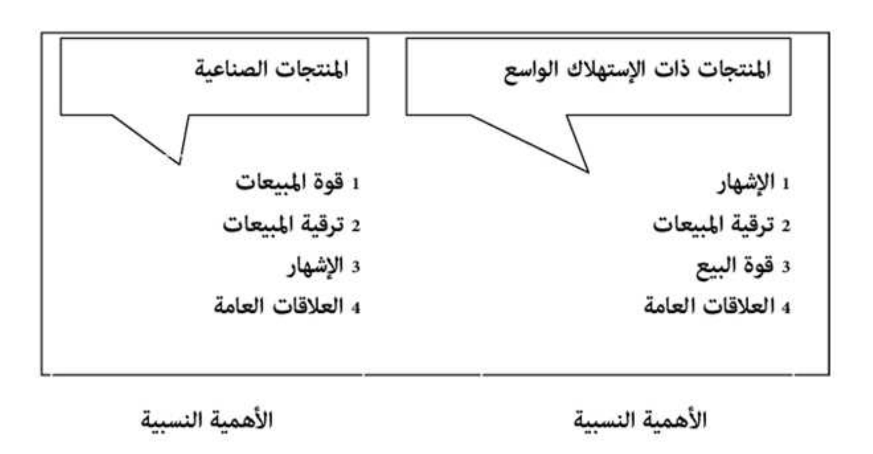
(1) Ibid, p 572 .

9. العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الاتصال التسويقي:

بصفة عامة هناك خمسة عوامل تحدد إلى حدٍّ بعيد إختيار مزيج الاتصال التسويقي وهي:

أ. التوليفة المنتوج/السوق:

إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف بإختلاف طبيعة المنتجات أكانت من المنتجات ذات الإستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية كما يظهره الجدول الموالي: **الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتوج**



Source: P.Kotler et R.Dubois, op.cit, p 575 .

ب. الإستراتيجية المختارة:

- إستراتيجية الدفع « PUSH » تركز هذه الإستراتيجية على إستخدام قوة البيع وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعّالة للمبيعات ودفع المنتوج نحو المستهلك النهائي.

- إستراتيجية السحب « PULL » تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتوج وترغب المستهلك فيه.

ج. درجة إستجابة المشتري:

إن فعالية وسائل الاتصال تختلف بإختلاف مراحل عملية الشراء فالإشهار والعلاقات العامة أكثر فعالية من ترقية المبيعات من أجل تطوير وتحسين سمعة المؤسسة وقوة البيع تتساوى مع الإشهار من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتوج ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر إرتباطا بوجود ممثل المؤسسة (قوة البيع).

إذا فمن مصلحة المؤسسة إقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإشهار فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إفهام المستهلك بمزايا المنتوج.

د. دورة حياة المنتوج:

تختلف درجة فعالية وسائل الاتصال بإختلاف مراحل حياة المنتوج [(1)]

- مرحلة الإنطلاق:

الهدف هو التعريف بالمنتوج من خلال القيام باتصال مكثف قصد تحسين صورة المؤسسة من خلال قنوات الإشهار والعلاقات العامة أساسا كما تساهم ترقية المبيعات في إمكانية تجريب المنتوج بينما تحاول قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع.

- مرحلة النمو:

يتمثل الهدف في توسيع حجم السوق ومواصلة إقتحام قسم كبير من السوق لذلك يجب الإستمرار في الإشهار وتركيز قوة البيع قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات

(1)Chantal Ammi, **Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude,** éd telcom marketing, Paris 1993, p157.

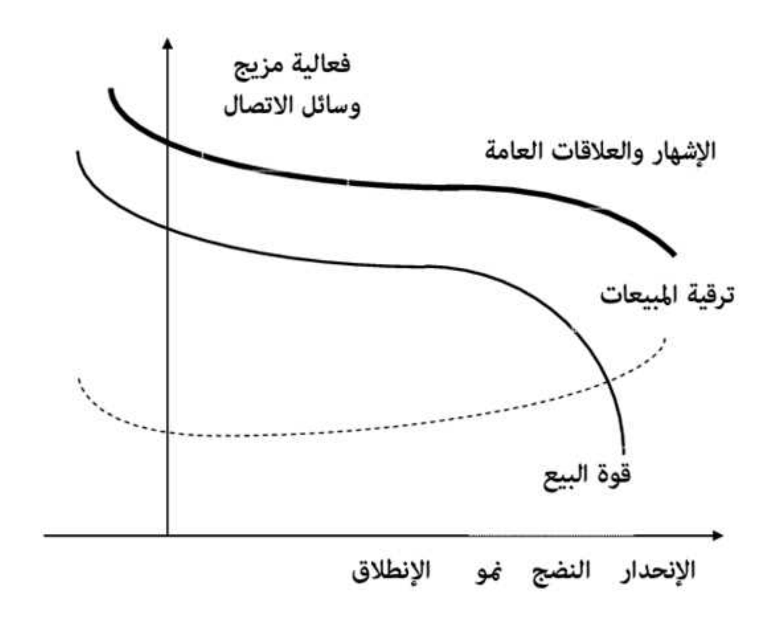
- **مرحلة النضج:**

الهدف هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع إستعمالات المنتوج.

-مرحلة الإنحدار:

خلال مرحلة خروج المنتوج تقل ميزانية الاتصال ككل حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، فلا يهتم الباعة بالمنتوج ويكون الهدف الوحيد للإشهار هو صيانة المنتوج وتمديد حياته لفترة أطول، والنشاط الوحيد الذي يبقى منتظما هو ترقية المبيعات.

شكل رقم (6) قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتوج



دورة حياة المنتوج

هـ. الوضعية التنافسية:

إن العلامات القائدة تستفيد أكثر من دعم الإشهار مقارنة بالأنشطة الترقوية، فبالنسبة للعلامات الجديدة يتم التركيز على الإشهار وبالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق فقوة البيع وترقية المبيعات تكون أكثر فعالية.

10. قياس نتائج الاتصال التسويقي:

بعد إختيار المزيج الاتصالي المناسب يجب إستكمال هذه المرحلة بقياس نتائج هذا الإختيار وتقدير فعالية كل عنصر من العناصر المختارة ثم تصحيح الأخطاء وإعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة وفقا لطبيعة المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي.

11. تخطيط الاتصال التسويقي:

العديد من المؤسسات تركز جهودها في الاتصال على عدد محدود من العناصر (المتغيرات) بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدى، فعدد متزايد حاليا من المؤسسات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يمكننا تعريفه بأنه مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية.

إن مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يتعارض ووضعية التصادم التي كان يقول بها بعض الإختصاصين، فمثلا مدير المبيعات كان يستغرب دوما ولايتفهم لماذا تنفق المؤسسة في حملة إشهارية قد لا تستغرق 30 ثانية ما يمكن أن توظف به رجل مبيعات جديد بأجر سنة، كذلك فمسؤول قسم العلاقات العامة يعتبر دوما أن المؤسسة لم تخصص له المبلغ الكافي. لكن عند تبني مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يحدث العكس وذلك من خلال القيام بـ:

- إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي الذي يكون مسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للاتصال.

- وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة.

- القيام بتحليل وقياس فعالية كل الأنشطة الترويجية حسب كل: منتوج، نشاط، مرحلة من حياة المنتوج. والقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية إستقبال الرسائل المختلفة.

- التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانيا وزمانيا.

إن التسيير والتنسيق الدائم بين وسائل الاتصال المختلفة يدعم صورة المؤسسة ليس فقط بإتجاه زبائنها ولكن أيضا داخليا وهو ما تحققه إستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل.

بعد تعرضنا في هذا المبحث لمزيج الاتصال التسويقي مبرزين مكوناته وأهدافه وأهميته وكيفية إعداده يتوجب علينا الآن أن نتطرق إلى عناصر الاتصال التسويقي، والتي تمثل كل منها أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتتمثل هذه العناصر في كل من:

- العلاقات العامة

- الإشهار ويصطلح عليه أيضا الإعلان.

- ترقية المبيعات وتسمى أيضا تنشيط المبيعات أو الترويج في بعض الأحيان

- قوة البيع أو البيع الشخصي.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور.

ولا تقتصر العلاقات العامة على المؤسسات والمتعاملين معها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صفة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة إن عاجلا أو آجلا.

فالعلاقات العامة تربط بين المنشآت وبعضها البعض، وتربط بين المؤسسات وعملاءها والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم.

وتلعب العلاقات العامة دورا ملموسا في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف وتربط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل.

ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بإتقان وكفاءة فهي تحقق للمنشآت العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس بشكل أو بآخر على نمو المبيعات والإقبال على السلع أو الخدمات. وعندما تعتمد المؤسسات الصناعية في علاقاتها المستمرة مع المجتمع والجمهور والمستهلكين لسلعها على ما تتصف به هذه السلع من مزايا وإشباعات أكيدة للحاجات فهي أيضا لا تستغني عن إقامة قنوات من الاتصال الجيد فيما بينها وبين كل هؤلاء حتى تضمن استمرار العلاقات لأطول وقت ممكن. أما في المؤسسات الخدمية والحكومية التي تقدم الخدمات العامة للجمهور فهي أكثر حرصا من غيرها على دوام هذه العلاقة العامة، لأن في دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بين تلك المنظمات والأفراد وهذه الجماهير من أجل تحقيقها للسمعة الطيبة التي لها

قيمتها على المـدى البعيـد. ولقـد أصـبحت العلاقـات العامـة في السـنوات الأخـيرة، أحـد أهـم الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفـة حتـى تكـون هـذه الإدارة عـلى علم مستمر، وعلى اتصال دائـم مـع الجماهـير في الـداخل والخـارج مـما يعمـل عـلى تصـحيح قراراتها ومسارها، خاصة تلك التي تعكس أثر عـلى النـاس. وإبـرازا للـدور المهـم الـذي تحتلـه العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها سـوف نتنـاول بشيء مـن التفصيل هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي وهذا من خلال النقاط التالية:

أولا: نشأة وتطور العلاقات:

نشأت العلاقات العامة في بداية القرن الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجـل يدعى" **أيفي لي**" فقد عرض هذا الرجـل خدماتـه عـلى كبـار الرأسـماليين وكـانوا في تلـك الفـترة موضوع نقد شديد من الصحافة وكراهية من الشعب، فأبتدع أيفي لي ما اسماه فـن العلاقـات العامة لإقناع الجماهير عن طريـق الكلمـة وتقـديم الخـدمات بمـا يغـير مـن الصـورة البشـعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين. فعن طريق الدعاية الذكية التي تلعـب عـلى المشاعر الإنسانية كتصوير روكفلر في الصحف وهو يلعب الكرة مع الأطفال أو هـو يحـن عـلى عامل مريض أو يشارك أسرة من صغار الموظفين أفراحهم وأحزانهم.....الخ. وعـن طريـق دفعـه لإقامة بعض المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدماتها للجماهير، استطاع **ايفي لي** أن يغير مـن الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير عن روكفلر المليونير الجشع القاسي الفؤاد الذي لا تحركه إلا المادة وأن يضع صورة جديدة له هي صورة العجوز المليونير الطيب المفعم القلب بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية الذي ينفق أمواله في سـبيل الخـير والمصـلحة العامـة لمواطنيـه. يتضح مما سبق أن فن العلاقات العامة قـد نشـأ أساسـا في خدمـة الرأسـمالية الاسـتغلالية وأن ركيزتي هذا الفن الأساسيتين في تلك المجتمعات هما:

أ – الإعلام.

ب – الخدمات العامة

وقد أوضح **ايفي لي** أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات كما أكد" أيفي لي" على ضرورة معاملة العمال والمستخدمين في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك توفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة كما ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان ركن أخر وهو العلاقات الخارجية السليمة.وقد افتتح" **أيفي لي**" مكتبا للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بيانا حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية.

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس لدعاية أو لترويج السلع والمنتجات.ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر" أيفي لي"في جميع الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة و إنما لشرح وجهة نظر مؤسسة وهذه وظيفة الإعلام في العلاقات العامة الحديثة.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

1-تعريف العلاقات العامة:

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي وأن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة.

والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما. كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدولة أو تلك.

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب والتفاصيل بين تعريف وأخر.

- فقد عرف **كانفيلد ومور** العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمهً ويؤكد **كانفيلد ومور** في شرحاهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة. وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجا للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة[1]".
- وقد عرف **جريزلويد** (GRISWOLD) العلاقات العامة بأنها" الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع

(1) علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق – جامعة القاهرة، 2001، ص ص 14، 15

مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه".[1] هذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

- وثمة تعريف آخر يقدمه **بول جاريب (PAUL GARRET)** يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه[2]. ولعل أهم ما أضافه هذا التعريف هو التأكيد على الجانب الايجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة. ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة محاولة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي يعتبر من بين أكثر التعاريف استخداما في البحوث الاقتصادية والاجتماعية لأنه يعتبرالعلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

* "قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

* "قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير

---

(1) نفس المرجع ص 15

(2) محمد عبد اللـه عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، 1989، ص 29

المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لإرضاء الجماهير وتفهمها من هنا نجد أن العلاقات العامة تمثل بالنسبة للمؤسسة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة والتسيير حيث تتمثل مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال وهذا للحفاظ على المنظمة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة قصد تحقيق أهداف المؤسسة السوسيو اقتصادية للأفراد من منظور المؤسسة، وبالتالي يجب على العلاقات العامة لكي تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد أن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الإعتباطية والأفكار الخاطئة، لهذا يرى **فيردي** أن العلاقات العامة هي تلك العلاقات الحقيقية التي تسلك خارج كل الاهتمامات الإيديوليجية، ويكون هدفها جلب عطف الجمهور على المؤسسة أي تعبير مجازي فإن العلاقات العامة تهدف إلى وضع المؤسسة تحت تصرف العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى.

2- صفات رجل العلاقات العامة؛خصائصه ومؤهلاته:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د." إبراهيم إمام " يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الإطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض.

فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وأراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.ويمكن إن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين:

أ- الصفات والقابلية الشخصية.

ب- الإعداد العلمي.

أ – الصفات والقابلية الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكننا لا نتمكن من خلقها.

أ – 1 – قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في التعامل مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه.

أ- 2-اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن

الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

أ-3-حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة إلى المعلومات يتطلب أن يكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتغييرها.

أ-4- الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

أ-5- الخيال الخصب:

أن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل نشاطا يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

أ-6- الحس الفني:

أن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفات ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والإطلاع.

أ-7- الشجاعة:

أن رجل العلاقات العامة كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن تفلت زمام الأمور من يده.

أ-8- القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل أن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

ب - الإعداد العلمي:

أن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت. فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح بالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فان المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية: اللغة، الكتابة، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، الصحافة، الإدارة، الاقتصاد، أصول البحث العلمي، الإحصاء.

3- مبادئ العلاقات العامة المتعلق بممارسة النشاط:

أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف اتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لان تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام، وبهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم لمهنة العلاقات العامة. ومما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

أ - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن اية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها هذه يجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها وعليها إضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة لرفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح واللوازم الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

ب – احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة. وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تتبنى برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات

ورغبات وتوقعات عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيـدي تجـاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويلـه إلى جوانـب الخـير، وان تبتعـد عـن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

ج – الابتعاد عن التكلم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

" لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومـات هـو أسـلوب الإدارة التقليديـة في القـرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عـما بداخله لكل ناظر " فالمؤسسة العصرية تعمل في النور لا تخفي أي معلومـات عـن نشـاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج. والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يـدعو التكـتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة. وهذا المبدأ الذي يساعد على تعزيز مكانة المؤسسـة هو في الحقيقة استجابة لحق أسـاسي مـن حقـوق الفـرد نصـت عليـه لائحـة حقـوق الإنسـان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومـات، والصراحـة هـي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شـعبه وهكذا.

د – الالتزام بالمبادئ الأخلاق السليمة:

أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطـاء المؤسسـة (شخصـية) بتثبيـت صـفات إنسانية لها في أذهان الجمهـور، كـذلك تـدعو فلسـفة العلاقـات العامـة المؤسسـة إلى الالتـزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.

هـ- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:

والمقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصـول عـلى رضـا الجمهـور عليهـا أولا أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لان هؤلاء أن كانوا سـعداء في عملهـم مـع المؤسسـة فـإنهم يعكسـون أثـرا طيبـا حولهـا عـن طريـق معـاملتهم

للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية. وعلى العكس من ذلك فان العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانه هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسات سياسات عادلة للتوظيف والترقية والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها، لان ذلك يعمل على زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

و- استخدام أسلوب البحث العلمي:

مع ازدياد الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجال للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آراءه مهمة شاقة وعسيرة، ولابد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري. وكذلك استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

و-العلاقات العامة وظيفة استشارية:

العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط، لأن تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءاتها وهذا لا يعني أن وحدة العلاقات هي وحدة غير منتجة لان مدير العلاقات له صلاحيات تنفيذ داخل وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا.

أن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث

4- أهداف العلاقات العامة:

باعتبار المؤسسة تعيش وتنشط في إطار محيط معين فإنها في علاقات متبادلة معه، أي أنها تؤثر وتتأثر بالعوامل الخارجية التي تفرض عليها سلوكا معينا، ولهذا تقوم الروابط الاتصالية بين المؤسسة والجماهير المؤيدة لها، كما أنها تربطها بالبيئة الكبرى أو المجتمع وتستعمل هذه الشبكات الاتصالية لمد الجماهير المؤيدة بالبيانات التي يعتقد أعضاء الجماعة والمنظمة أنها مرغوبة أو ضرورية، وتقترن مصطلحات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة بنشاطات الجماعة أو المنظمة التي تتضمن نقل البيانات للبيئة بهدف الإعلام والتأثير في هذه العناصر بطريقة منظمة لغرض إثبات مكانتها في محيطها، وتطوير علاقات ايجابية مع المتعاملين الفاعلين. وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية[1]:

- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
- المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية اكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن
- تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتوج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.
- الاقتصاد في النفقات: حتى أن كانت تبدو مكلفة فإنها اقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

(1) فريد كورتل وناجي بن حسين:-التسويق المبادئ والسياسات - منشورات جامعة قسنطينة - 2001، ص ص97، 98

وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة أو مسؤول العلاقات العامة وحده، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور.

ثانيا: أهـمية ووظائف العلاقات العامة

1- أهمية العلاقات العامة:

أ -أهمية العلاقات العامة للمنشاة الصناعية:

وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته من ادوار العلاقات العامة.

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الاراء نحو سلعها وخدماتها، والى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمنشاة ومنتجاتها خاصة وان في مجال المنافسة قد يلجا المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنشاة.

ب - أهمية العلاقات العامة للمنشاة الخدمية:

وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة، فمثلا - في شركة الطيران التي لاتهتم بعملائها ولاتقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما اقل. وهذا ما حدث لإحدى شركات الطيران في المنطقة العربية عندما أهملت الجمهور ولم تحسن في خدماتها، ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملاؤها إلى شركات أخرى وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة أدت في النهاية إلى إفلاسها وهنالك أيضا أمثلة عديدة عن عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في كثير من شركات القطاع العام العاملة في الخدمات العامة مما أدى إلى انصراف الجمهور عنها إلى مؤسسات القطاع الخاص أو مؤسسات القطاع الأجنبي أو المشترك.

ج- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان الحاجة لا تقتصر على المنشات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لان الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فان القوى التي غيرت وجه العالم خلال اقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، تهتدي بآرائها

هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

فالحكومة الديمقراطية تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة.

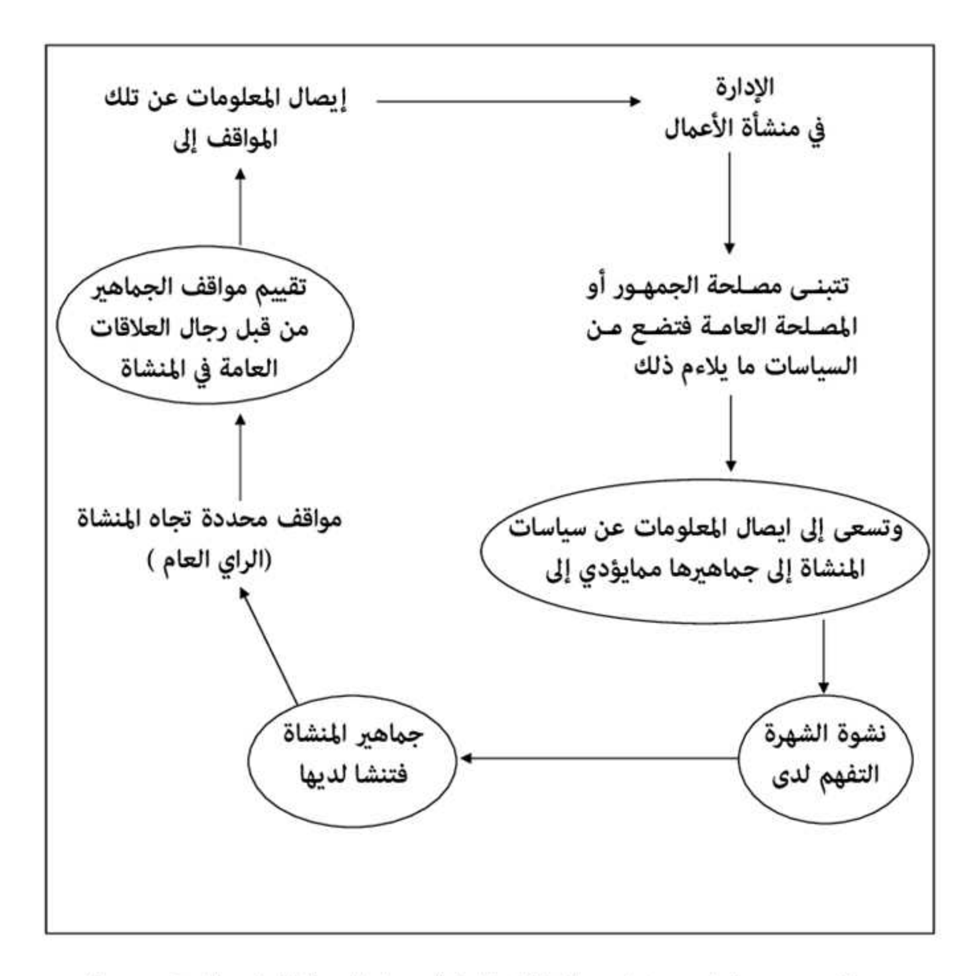
2- دور العلاقات العامة:

ويخلص مارستون إلى تعريف العلاقات العامة ويعتبره أكثر دقة وهو:" العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشاة وأجزائها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل(واتصال) لكسب مفهوم الجمهور للمنشاة وقبوله بها." [1]

يتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها يمكن تطويرها بالشكل التالي:

(1) حنا بللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر سوريا، ص63.

شكل رقم (7): يوضح دورة العلاقات العامة



المصدر: جميل لحمد خضر: - العلاقات العامة - دار المسيرة للـنشر والتوزيـع عـمان، 1998 ص29.

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشاة الأعمال إلى كسب تلك الثقة وتعمـل جاهدة إلى إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقـة عـن أعـمال المؤسسـة وسياسـاتها إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء، مواقف محددة اتجاهها وهنا يبرز جـزء مهـم مـن الـدور الذي يفترض لرجل العلاقات العامة أن يقـوم بـه وهـو تقيـيم مواقـف الجمهـور وأرائـه

بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية Feed Back لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الاراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفهم.

2-أ- الأسس الأخلاقية للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة أسس أخلاقية[1] بنى عليها، فهي تستند إلى مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها، فالعلاقات العامة أكثر بكثير من مجرد إعلام الناس بما يحبون أن يسمعوه... إنها القيام بالأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل.

لذا فان النظرة الكلاسيكية القديمة إلى كون منشاة الأعمال مستقلة عما حولها من خلال صراعها للبقاء مخولة بان تنطلق في تصرفاتها وسلوكها من مجرد هدف تحقيق أقصى ما يمكن من ربح أن هذه النظرة الكلاسيكية القديمة للمنشاة ترفضها النظرة الحديثة للعلاقات العامة وأحسن ما يعبر عن النظرة الحديثة للعلاقات العامة هو ما قاله منذ سنوات السيد **ادجاركويني** Edger M Queeny رئيس مجلس إدارة شركة مونسانتو للكيماويات Monsanto Corporation Chimical انذاك فقد قال: " أن العلاقات العامة تنطلق من أن المنشاة يجب أن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقا حميدة بالنسبة للفرد "[2] أي انه لافرق بين الطريقة التي يحصل بها الفرد على احترام الآخرين ويكسب ثقة مجتمعه وبين الطريقة التي على المنشاة أن تحصل بها على نفس السمعة الجيدة.

- أن الأمانة ليست تعبيرا غامضا في العلاقات العامة...إنما تعبير السياسات الجديرة بالثقة والتي تطبق بكل إخلاص وتعلن بكل صراحة للموظفين والمستخدمين

---

(1) طلال عبود، حسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر سوريا، 1999 ص 19

(2) YVES CHIROUZE LE MARKETING OPU TOME 1 2 EDITION 1990 P 22

والمتعاملين والموردين والمجتمع الذي تمارس فيه المنشاة أعمالها. أن المنشاة يجب أن تكون وحدة متماسكة لتحصل على ثقة الجمهور.

- أن العدالة أمر أساسي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة، فالمنشاة يجب أن تكون عادلة مع لمتعاملين معها وذلك بان تبيعهم أفضل ما تستطيعه من سلع أو خدمات بأسعار تتلاءم وتتماشى مع تكاليف إنتاج السلعة أو تأدية خدمة وكذلك تكون عادلة مع حملة أسهمها في تنمية موالهم وعوائدها، وعادلة مع موظفيها، ومع الموزعين، وهكذا فان شخصية المؤسسة لا تختلف عن شخصية الفرد حيث إمكانية وصفها أنها شخصية محببة صادقة، أمينة، وعادلة...الخ.

3- وظائف العلاقات العامة:

حددت الجمعية الامريكية للعلاقات العامة (PR.SA) في بحث لها ثمانية وظائف اساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

أ- كتابة التقارير:

والبيانات الصحفية والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الافلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وانتاج النواد الاعلامية والفنية.

ب- تحرير النشرات العمالية:

والصحفية وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

ج – الاتصال:

بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية. ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

د- تحسين صورة المؤسسة:

من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات

وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالاضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

هـ- مواجهة الجماعات المختلفة:

والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

و- إنتاج النشرات:

والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة واخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام.

ي- تحديد الاحتياجات والأهداف:

والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

ز – استخدام الإعلانات الإعلامية:

في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر (Cuthip and center) إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.
- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.
- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

د- قياسات كفاءة العلاقة العامة:

إن من الصعب واعقد المهام التي يمكن تحقيقها قياس كفاءة العلاقات العامة، فبالرغم من هذه الصعوبات إلا انه هناك بعض المؤشرات العامة لقياس نجاح او فشل العلاقات العامة، ومن بين المؤشرات مايلي:

أ – الإعلام عن السلع: من الأعمال القابلة للقياس ويمكن من خلال الطلبات والاستفسارات عن السلعة.

ب- البحوث واستخدام نموذج العينات

ج – أسعار الأوراق المالية: فأسعار الأسهم والسندات للمنشاة تعطي من مؤشرات التي تستخدم في تقييم عمل العلاقات العامة.

د- الإعلام السلبي:فالعلاقات العامة الناتجة في منظمة تستطيع بناء حائط تتحطم عليه الحملات المضادة اتجاه هذه المنظمة.

هـ- سرعة الحصول على القوى العاملة:

أن سرعة الحصول على القوى العاملة خاصة المنظمة لو كانت هذه القوى من الخبرات النادرة، فان هذا يعطي مؤشرات على ايجابية دور العلاقات العامة.

و- المشاكل العمالية:

زيادة المشكلات العمالية أو قلتها أو عدم وجودها إنما يمثل إحدى المؤشرات الهامة لدور العلاقات العامة.

5- ميزانية العلاقات العامة:

يعتبر اتخاذ قرار تحديد الميزانيات العامة مـن صـلاحيات المسـؤول المبـاشر عليهـا وهـذا بالاشتراك مع جميع المسؤولين الآخـرين المشرفـين عـلى الإدراك الأخـرى. ويـتم تحديـد ميزانيـة العلاقات العامـة بعـد القيـام بدراسـة مستفيضـة تأخـذ بعـين الاعتبـار عـدة قيـود منهـا عـلى الخصوص:

- الميزانية الكلية المخصصة للاتصال في المؤسسة.
- طبيعة وحجم الجمهور الذي تتعامل معه.
- طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة
- المرحلة الراهنة لدورة حياة منتجاتها.

وعليه فتختلف الميزانية المخصصة للعلاقـات العامـة مـن مؤسسـة لأخـرى، فالمؤسسـات الكبرى تخصص مبالغ اكبر للعلاقات العامـة نظـرا لمـا تمثلـه هـذه الأداة الاتصـالية مـن أهميـة خاصة في تعزيز مكانـة المؤسسـة في محيطهـا المبـاشر، ويتميـز هـذا الجمهـور بتعـدد عنـاصره وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بتنويع أنشطتها الإعلامية معه وهو مـا يتطلـب منهـا تخصـيص موارد إضافية.

كـما أن لطبيعـة النشـاط الـذي تزاولـه المؤسسـة تـأثير عـلى الميزانيـة، إذ أن المؤسسـة المتخصصـة في إنتـاج منتجـات ذات تكنولوجيـة متطـورة في حاجـة إلى الاتصـال المسـتمر مـع عملاءها ودراسة متطلباتهم وإقناعهم بجودة منتجاتها وتعمل كـذلك عـلى كسـب ود المصـالح العمومية ومراكز البحث العلمي مما يتطلب منها جهدا إضافيا مقارنة بالمؤسسات الصـغيرة أو ذات المنتجات العادية.

و أخيرا فالميزانية المخصصة للعلاقات العامة تكون كبيرة في مرحلة طرح منتجات جديـدة في السوق قصد التعريف بها للجمهور وتتقلص الميزانية مع دخول المنتوج في مراحله.

اللاحقة حيث تصل إلى مستوياتها الدنيا وقد لا تخصص بعض المؤسسات أية مبـالغ عـلى العلاقات العامة في حالة منتجات وصلت إلى مرحلة الخروج من السوق.

ثالثا: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

1- جمهور العلاقات العامة:

يتكون جمهور المؤسسة من فئات مختلفة تجمعها غاية واحدة، وهي التعامل مع سلعة او خدمة معينة، ويتشكل هذا الجمهور من قسمين رئيسيين هما: جمهور المستخدمين (العمال) بالاضافة إلى جمهور المساهمين والذي يعرف بقسم الجمهور الداخلي، في حين يشمل قسم الجمهور الخارجي كل من: الموردين، الموزعين، المستهلكين، البنوك، السلطات العمومية، وجماعات الرأي.

أ- الجمهور الداخلي:

أ- 1 – جمهور المستخدمين:

وهم الموظفون، الإداريون، الفنيون، العاملون في الإنتاج داخل المؤسسة والذين يعملون على توجيه وتنشيط الخطط الفنية الإدارية، وذلك عن طريق التقارير المقدمة والاقتراحات المستمرة خلال أداء العملية الإنتاجية.وعليه فان العمل على تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للمؤسسة والمتكون من مختلف الصراعات الموجودة بين القوى الحية الداخلية للمؤسسة يجب أن يكون من بين أهم أهداف العلاقات العامة الداخلية، وهذا طبعا لا يأتي الا عن طريق توزيع المعلومات والبيانات التي بحوزة المسؤولين على الأجراء واستقبال الاقتراحات والاحتجاجات الصادرة من أعضاء المؤسسة في القاعدة، وهذا بغرض تحسين المناخ الاجتماعي لان العكس سيؤدي بالتأكيد إلى خلق سلطة مضادة للمؤسسة.

أ-2- جمهور المساهمين:

تعني برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهماتهم في رأس المال باستعمال شتى الطرق: كدعوتهم مثلا لرؤية منشآت المؤسسة على الطبيعة، حيث تستغل هذه الزيارات استغلالا طيبا لرفع معنويات المساهمين، وبث الطمأنينة والثقة في أنفسهم، أو عن طريق الاتصال المستمر بهم في

مقر عملهم أو إقامتهم لإشعارهم بأنهم موضع التقدير من جانب مؤسستهم، أو عن طريق المقابلات الشخصية التي يقوم بها اخصائيوا العلاقات العامة بالمؤسسة والعمل أيضا على توطيد أواصر العلاقة الرابطة بين كافة المساهمين عن طريق جمعهم وتزويدهم بكافة المعلومات الضرورية.

ب- الجمهور الخارجي:

ب-1- الموردون:

إن ضرورة إقامة علاقات جيدة بالموردين يضمن للمؤسسة الاستمرار في الإنتاج وفي سير العمل وانتظامه، كما يضمن لها أيضا سهولة التموين بالمواد الأولية، وفي حالات صعوبة أو عجز المؤسسة على تسديد الدين تجاه مورديها، وانطلاقا من العلاقات الطيبة القائمة بين الفئتين قد يمكنها من الحصول على المساندة والتسهيلات اللازمة لتخطي العواقب الممكن حدوثها، وعليه فان العمل على تلقي ملاحظات الموردين وإبداء الاهتمام الكافي بدراستها، والوقوف على حالة الموردين المالية والظروف الاقتصادية المحيطة بهم، والعمل ايضا على إطلاع الموردين على كل تغيير يصاحب عمليات الإنتاج سواء كان تكنولوجيا أو في المستهلكين يساعد بصورة أو بأخرى على تمديد أواصر العلاقة بين المؤسسة ومورديها.

ب-2- جمهور الموردين:

لا يقل جمهور الموزعين أهمية عن جمهور الموزعين، والذي يقصد بهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى أيدي المستهلكين بما في ذلك تجار الجملة، نصف الجملة والتجزئة مع إمكانية إدراج فئة السماسرة والوسطاء، لأجل إنجاح هذه العلاقة وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يعني بـ:

- استخدام أساليب الإعلام والنشر من أجل التعريف بالسلعة وتهيئة الظروف لتوزيعها وزيادة طلب المستهلكين عليها.

- العمل على تلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة والتغليف الوزن طريقة العرض والتشكيل.
- عناية المؤسسة بمعرفة حالة موزعيها سواء المالية – أو من ناحية سمعتهم الأدبية أو مدى رسوخهم في المجال الاقتصادي.
- الاهتمام باختيار الأشخاص الذين يحسنون تمثيل المؤسسة، ... إلى غير ذلك.

ب – 3- جمهور المستهلكين:

إن السلعة تنتج من أجل المستهلك وبفضله تدور عجلة الإنتاج وبتشجيعه وإقباله على هذه السلعة تضمن المؤسسة لنفسها البقاء، لهذا فإن المستهلك يمثل قوة خطيرة لا يستهان بها إذ انه في مقدوره أن يهز الكيان الاقتصادي وان يعيد توزيع طلبه على السلعة متى أراد، واهتمام إدارة العلاقات العامة بالمستهلك أمر لا نقاش فيه.

بل أن مد جسور التعامل بين المؤسسة ومستهلكيها عن طريق تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة ومنتجاتها يعد أمرا حتميا وضروريا يضمن للمؤسسة بطريقة أو بأخرى البقاء والاستمرار شريطة أن تكون المعلومات المقدمة تهمه وخالية من جانب الاستخفاف به، حاملة لمعاني الصدق والحقيقة.

ب-4- جمهور البنوك:

يجب تقديم كافة المعلومات اللازمة للبنوك من اجل القيام بتشخيص للوضعية المالية وأيضا من اجل تمكين تمويل المشاريع والاستثمارات المخططة.

ب-5- السلطات العمومية:

باعتبار المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة فهي بذلك تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية (الحكومة والجماعات المحلية) قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها.

ب-6- جماعات الرأي:

والمقصود بهم الصحافيون، الأساتذة، الجماعات المهنية وجمعيات المستهلكين والـذين يقومون بتحويل المعلومات التي بحوزتهم إلى اكبر عدد من الجمهور.

2- عناصر الاتصال في العلاقات العامة:

أن الاتصال في مفهوم العلاقات لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، انه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

أن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاثة عناصر[1]: مرسل الرسالة، الرسالة، مستقبل الرسالة، وينبغي أن تكون تلك عناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة.

أ- **مرسل الرسالة:** ينبغي أن يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بالذات بوسيلة صوتية أو بصرية أو الاثنين معا، وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك أثرا في الرأي العام.

ب- **الرسالة الإعلامية:** يجب أن تحمل الرسالة فكرة ما وان تكون الفكرة محدودة وواضحة وتهم جمهورا معينا.

ج- **مستقبل الرسالة:** لن يتم الاتصال حتى تصل الرسالة إلى مستقبل الرسالة، وحتى يتسلمها ويصدر منه رد فعل معين، وبالطبع لن يصدر رد فعل إلا إذا استوعب مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها، وكلما كان مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها، وكلما كان المستقبل راغبا مهتما بالرسالة كلما استفاد منها وتجاوب معها في سرعة وحرص شديدين، ويلعب الوقت دورا مهما في وصول الرسالة، فرسالة بالراديو إذا بثت على العاشرة صباحا من اجل

---

(1) هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 ص. ص 28-30.

العمال فلن تصل إليهم، ولكن إذا بثت من اجل ربات البيوت فربما يكون هذا الموعد هو الأنسب والاوفق لضمان وصولها إلى عدد كبير منهن.

3- وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لاغنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والمرئية (التليفزيون) والفيلم السينمائي. كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرات الإخبارية والمعارض والحفلات والمهرجانات وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابات والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة. وتنقسم وسائل الاتصال إلى مايلي:

أ- الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشر أي وجه لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة. وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ-1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويتمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشاة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشاة، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشاة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين وآراءهم واتجاهاتهم، وقد تكون الحفلات

لأغراض التكريم، أو الحفاوة والاستقبال لـزوار أجانـب، ومثـل هـذه الحفـلات يجـب إعـدادها بالمستوى المناسـب لشخصـية ومكانـة هـؤلاء الـزوار، كـما يـدخل ضـمن الحفـلات والـدعوات المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة من المدينة، ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة.

أ-2- الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير الاشتراك في المسـابقات العامـة، أو مسـابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديـدة للمشاهدين ولا يخفى ما تمثله هاته المسابقات مـن اهـتمام خـاص مـن الجمهـور قـد يسـاعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها.

أ-3 المشاركة في الحياة العامة:

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامـة والفـرص الرسـمية التي يشترك فيها اعدد كبيرة من الجماهير مثل الحفـلات العامـة أو الاحتفـالات المناسـبة التـي تقيمها الدولة وأجهزتها، لـكي تشـارك فيهـا الإدارة بجهـد ملحـوظ، وتسـاهم بعمـل أو تقـديم الهدايا أو عمل باقات ورد، وحتى تقدم العزاء في حالات الوفيات أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد عـلى إقامـة علاقـات جيـدة مـع الآخـرين وانتشـار السـمعة الطيبة للمنشاة.

أ-4 رعاية العاملين بالمؤسسة:

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمؤسسات ففيها تقـدم الخدمات في حالات العجز أو الإصـابة وكـذلك في حـالات الوفيـات وغيرهـا مـن المواقـف التـي تستدعي وقوف المنشاة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحـتهم وهـذا يوطـد الصـلة بين الإدارة والعاملين، كذلك قد تقيم المنشاة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقـق لهم الرعاية الصحية الملاءمة، مجانا أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

أ-5 مخاطبة الجمهور:

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه احد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشاة تعريفها لهذا الجمهور وفي مثل هذه اللقاءات تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقدير لرأي الآخرين. وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب والإشاعات الغير صحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المنشاة أو تقوية لصلاتها بالجماهير التي تتعامل معها.

أ-6- المقابلات الشخصية:

والمقابلات الشخصية هامة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

أ-7- الزيارات:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات للجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصالح أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشاة والإقبال على التعامل معها.

ب – الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

ب-1 الجرائد اليومية:

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع. والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية.

ب -2 المجلات:

يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هده الوسيلة لان كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه.وإرتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

ب-3 مطبوعات المؤسسة:

وكثيرا ما تعتمد المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راقي من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

- **النشرات:**

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشاة ومواقع عملها.

والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها.

وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة، وتنفق المؤسسات الكبرى عليها مبالغ كبيرة، وتعد منها أنواع تناسب كل نشرة منها جمهورا معينا.

- **الموجز المصور المطبوع:**

وهو الموجز المصور والمطبوع، ويتم إعداده إعدادا جيدا باعتباره يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويحتوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة.

- **الدوريات:**

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسات والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المؤسسات الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشاة.

- **الأدلة الإرشادية:**

الأدلة الإرشادية تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشاة الصناعية، والمنشات الخدمية وكذلك المنشات الحكومية.

- **الكتيبات المطبوعة:**

ومن الوسائل المقروءة أيضا تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشات على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المنشاة وخدماتها وأسواقها المختلفة.

- **الرسائل البريدية:**

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معينا يعد إعدادا خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير

عليها المنشاة ويجب أن تصاغ بطريقة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

ج- الوسائل المسموعة:

وتنقسم هذه الوسائل إلى مايلي:

ج-1- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر وتلعب اخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

ويمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ج-2 - الهاتف:

أما الهاتف فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشاة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدون هاتف، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفونية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه.

ج-3- مكبرات الصوت:

تظهر أهمية مكبرات الصوت أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات

العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها إلى جميع هؤلاء الناس.

د- الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية هذه الوسائل وهي كالآتي:

د-1- السينما:

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المؤسسات الكبرى، والتي تستفيد من عوائد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام.

د-2- أجهزة الفيديو:

ولقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا. وتقوم المنشات الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والأراء التي عرضت فيها، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة.

صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى:

أ- العلاقات العامة والتسويق:

هناك تداخل ظاهري في العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل أحيانا إلى حد الغموض فكل من العلاقات العامة والتسويق تتفقان في المجال والأهداف فمن حيث المجال فكل منهما يهتم بكل ما يتعلق

بمجال السوق، اتجاهات، أفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء. أما من حيث الأهداف فقد ترتب على وحدة الهدف التي تجمع بينهما مايلي:

- أن كثيرا من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة مهمة البيع
- المساعدة في تحقيق إستراتجية البيع وذلك بوضع خطط أطول مدة لمكانة المنشاة في السوق.
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.
- الإسهام في التخطيط السلعي من خلال التعريف بآراء جمهور المستهلكين.

ولاشك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف من شانه أن يقدم أراء أكثر فاعلية ونضجا تفيد مستقبل المنشاة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينها فمثلا إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف ومن ثم تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور تجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين أو الموزعين.

ب- العلاقات العامة والإعلام:

يقول د.عبد اللطيف حمزة في تعريف الإعلام "أن الإعلام بمعناه السليم هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فإذا خلت هذه العملية من الصدق لم يصبح إعلاما بالمعنى الصحيح بل هو شيء آخر، كان تكون تضليلا للجمهور"[1] ولقد أصبح الإعلام اليوم علما أكاديميا يدرس، ومهنة

---

(1) حسين محمد علي: -العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية مفاهيم ووظائف - مكتبة نجلو المصرية 1980، ص 169

تمتهن في الصحافة ووكالات النشر والأنباء ووسائل الاتصال الجماهيري ويتفرع إلى فنـون كثـيرة كفن الخبر الصحفي وفن الإعلان وفن التحقيق الصحفي وفن المقالة.

ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الحاضر اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامـي أي نشر الأخبار والأفكـار والآراء عـلى جماهـير المؤسسـة بوسـائل الإعـلام المختلفـة بغيـة التفـاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير، وهنا توجد الصلة القوية والدائمة بـين الإعـلام والعلاقـات العامـة وهي الوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجماهير، وتقبل رد الفعل من الجماهير.

ج- العلاقات العامة والإشهار (أو الإعلان):

أن احد الفروق الأساسية بين العلاقـات العامـة والإشـهار هـو اخـتلاف الهـدف فالإشـهار يهدف إلى زيادة المبيعات وفي سعيه إلى ذلك يركز على السلع والخدمات التـي تقـوم المؤسسـة بإنتاجها دون المؤسسة نفسها. أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فهي تبيح فكرة المؤسسة ودورهـا في خدمـة الجمهـور والمجتمـع الذي تنتمي إليه.

الإشهار يعرض الحقيقة وهي متشحة بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراء أو على الأقل يقوم بالتركيز على المحاسـن والتغـاضي عـن العيـوب، أمـا العلاقـات العامـة فتقـوم بإظهـار المؤسسة على حقيقتهـا حتـى وأنهـا وصـفت بكونهـا مـرآة المؤسسـة التـي تعكـس صـورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليـا فيهـا، فعنـدما تواجـه المؤسسـة مشـكلات أو أزمات لا تتردد العلاقات العامة في عرض تلك المشاكل بكـل ظروفهـا وبأمانـة وإخـلاص لان ذلك يؤدي إلى تعاطف الجمهور وتعاونه معها في تلك الظروف.

د- العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعايـة اختلافـات جوهريـة حيـث أن المقصـود بالدعاية هي عبارة عن الجهود التي تبذل لتغيير أراء الناس ومعتقـداتهم بالضـغط والسيطرة واستخدام شتى الوسائل للوصول إلى ذلك.فالدعاية تحاول السيطرة عـلى

عقول الجماهير ودفعها إلى سلوكا معينا يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير، أما العلاقات العامة فتقوم أساسا على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياساتها وأعمالها.

الدعاية لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم. بينما العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج ايجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية.

5- وسائل العلاقات العامة:

أن من أهم الانشغالات الكبرى في أية مؤسسة سواء كانت اقتصادية أو خدمية أو إنتاجية هو تطوير العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة بما يتماشى وتوجهاتها الكبرى وإمكانياتها والأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها، و بغية تطوير هذه العلاقات العامة الخارجية تقوم المؤسسات باعتماد وسائل وطرق مدروسة تمكننا إلى حد بعيد في حالة التطبيق الجيد من الوصول إلى المبتغى، وهده الطرق والوسائل المعتمدة لتطوير العلاقات العامة الخارجية يمكن إدراجها كما يلي:

أ- الكفالة:

تعتبر كوسيلة اشهارية جديدة قبل كل شيء ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف من اجل الحصول على عدة اشهارات مجانية، يتم بموجب هذه الطريقة تخصيص مبلغ مالي من قبل المؤسسة طبعا في حدود إمكانياتها ويقدم لأحدى الجهات المذكورة سابقا لتسهيل نشاطها وتحركاتها بما يخدم مصالح هذه الجهات يحقق الدعم الاشهاري للمؤسسة.

ب- الرعاية:

تعتبر ثاني أهم الطرق المتبعة من قبل المختصين في العلاقات قصد النهوض بالعلاقات العامة الخارجية وربما بطريقة غير مباشرة العلاقات الداخلية، وتبعا لهذه لطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات، الأنشطة الثقافية كالملتقيات الندوات الفكرية المختلفة، والرعاية تلجأ إليها بهدف تحسين صورتها لدى المحيط وبالتالي تصبح صورتها حسنة في نفسية هؤلاء المكونين للمحيط.

ج- العلاقات مع الصحافة:

كون الصحفيين في طليعة جماعات الرأي لذلك فإنهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة ولهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم عن طريق الاستقبال الجيد وتسهيل الحصول على المعلومات انطباعا جيدا عن المؤسسة وهذا يدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة وتمجيد نشاطها بصورة مطلقة أن لم تكن مطلقة تماما.وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة الذي يعتبر احد أهداف المؤسسة الذي تسعى جاهدة إلى تحقيقه، وبطبيعة الحال العكس صحيح.

د- زيارات المؤسسة:

لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط ولكن لأصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من تنظيم هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات وهذا من خلال تبيين مدى تطور المؤسسة والازدهار الذي عرفته سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي ولهذه الزيارات ثلاث أوجه هي: [1]

(1) Cs stienberg the creation of constant hasting house new york 1975 p 53

د-1- الزيارات الاستثنائية للمؤسسة:

وهذا عند حدوث ظرف هام عند المؤسسة كتدشين مصنع جديد أو بعث منتوج، هذا النوع من الزيارات تساعد على إعطاء صورة جديدة عن المؤسسة، وهذه الزيارات قد تتكرر خلال فترات متباعدة حسب الظروف.

د-2- زيارات الأبواب المفتوحة:

هذه الزيارات تكون مفتوحة للجميع دون استثناء من المواطن البسيط إلى الإطار السامي قصد التعريف بنشاط المؤسسة ومحاولة كسب ثقة الجمهور، هذه الزيارات تختلف باختلاف إمكانيات المؤسسة وظروفها فقد تكون كل ثلاثة اشهر أو حتى كل سنة، ويجب على المؤسسة أن تختار التوقيت المناسب لأجل هذه الأبواب المفتوحة حيث تختار في الغالب أيام العطل أو نهاية الأسبوع لتنظيمها حيث يقصدها اكبر قدر ممكن من الجمهور.

د-3-الزيارات الخاصة:

تتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة وعلى المنظمين توفير اقل

الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم وإعلامهم، وحتى وضع برنامج منظم وتسطيره يخضع أيضا لمراعاة عوامل العطلة والمناخ والإمكانيات المادية وغيرها.

هـ- هدايا المؤسسة:

كونها تخلق وتنشيء الصداقة إذ أن المؤسسة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض الهدايا لجمهورها المفضل بالدرجة الأولى، هذا لان اغلب أنواع هذه الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشاطها، ...وهذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة.

6- دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها:

لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمر بين أي مؤسسة وجماهيرها فمن الضروري أن لا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور والمقصود بعملية الاتصال هنا، الاتصال المزدوج أو ما يسمى بالاتصال الصاعد والهابط، ويتمثل الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن أراء الجماهير ورغباتهم والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمع أن يكون للمؤسسة دور معين فيها وهذه هي المرحلة الأولى، ونقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات تتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياساتها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه هي المرحلة الثانية في عملية العلاقات العامة وتأتي في المرحلة الثالثة وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحيتين الإعلامية والتأثيرية معا.

فالاتصال الإعلامي يقدم للجمهور الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات التي تمس الأوضاع القائمة أو الإنجازات البارزة أو غيرها من الموضوعات التي تهم العملاء وتمس مصالحهم بشكل مباشر، كما لا يغفل هذا الاتصال عن كسب تأييد الجمهور الداخلي في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها أما المرحلة الرابعة في عملية العلاقات العامة والتي تسمى بالتقويم فيه في الواقع مرحلة بث جدية أو اتصال صاعد جديد يستهدف التعرف على رد فعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل، كما تهدف هذه المرحلة إلى العرف أيضا على رد الصدى (Feedback) بالنسبة للمرحلة السابقة المتمثلة في الاتصال الإعلامي والتأثيري.

ولا تتوقف أنشطة العلاقات العامة عند الوصول إلى هذه المرحلة حيث يكون من الملائم في بعض الأحيان إجراء بعض التعديلات في الخطة أو إحداث تغييرات

أساسية فيها ثم يكون الاتصال الهابط معبرا عن هـذه التعـديلات أو التغيـيرات، وقـد لا تكـون هناك حاجة حالية لإحداث تعديلات أو تغييرات ومع ذلك يصبح الاتصال ضروريا للحفاظ على ثقة الجماهير وكسب تأييد قطاعـات أخـرى أو تحييـد المعـارض أن كـان ثمـة معـارض لنشـاط المؤسسة أو سياساتها.

إن البحث في أهمية العلاقات العامة على جميـع المسـتويات يتطلـب دراسـة مستفيضـة وتركيز دقيق بغية الوقوف على هذه الأهمية، وطبعا الانطلاقة لدراسـة أهميتهـا تبـدأ بدراسـة طبيعتها في حد ذاتها، هذه الأخيرة التي كما عرفناها سابقا تبنى وتعتمد على أسـس انطلاقتهـا، وتبدأ من معرفة مفهوم العلاقات العامة قبل كل شيء واستيعاب معناه والهدف من وراءه ثـم محاولة بعث مصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة يؤطرها مختصون تتوفر فيهم صـفات وشروط محددة كما ذكرنا سابقا.

وبالموازاة مع هذه المصلحة لابد أن تخصص ميزانية للعلاقات العامة، بعدها يبدأ العمـل في بعـث وتوطيـد بـرامج العلاقـات العامـة الخاصـة بالمؤسسـة ومحيطهـا وتبـدأ التنفيـذ خطوة..خطوة أو على مراحل مختارة بدقة تراعى فيهـا حتـى الظـروف الاسـتثنائية لـذلك فـان وجود نظام العلاقات العامة بالمؤسسة يعتبر أمر ضروري، فالمؤسسة جزء من المحيط تتـأثر بـه وتؤثر فيه، فهي بحاجة ماسـة إذن إلى اتصـال دائـم ومسـتمر معـه لتحقيـق حاجتـه وتصـميم قراراتها.

فالعلاقات العامة تسـمح لكـل واحـد بتطـوير الفهـم حـول المؤسسـة وكـذلك تعـريفهم بالنشاط الذي تقوم به، ولهذا تعتبر احد الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة فهي بذلك تكتسي أهمية بالغة بالنسبة لها.

المبحث الثالث: الإشهار

يعتبر الاشهار احد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات كما سبق وان ذكرناها والتي تعد من قبيل أدوات الاتصال التسويقي الشخصية، كما يمكن اعتبار الاشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة، ابتدءا من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته، حتى نتمكن من تحقيق أهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

وسنتطرق في هذا المبحث بشيء من التفصيل لكل جوانب النشاط الاشهاري بهدف الوصول في الأخير إلى تكوين صورة متكاملة عنه ومنه معرفة أهمية الإشهار ودوره ضمن استرتجية التسويق:

أولا: الأصول العلمية للإشهار

1- التطور التاريخي للإشهار:

يعتبر الإشهار قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها أولها الصحافة، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو حديث النشأة ويعتبر أول إشهار[1] ذلك الذي نشر في

(1) د. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية بيروت، 1981 ص ص9-12

الصحف عن كتاب بلندن في عام 1625 ولم تستخدم كلمة الاشهار بمعناها المألوف الآن إلا في عام 1655 حيث كانت الاشهارات تتناول الكتب والأدوية، والشاي، والبن، و الشيكولاطة، والأشياء المفقودة....الخ

ويعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الاشهار منذ ألف عام قبل الميلاد، وكذلك في التاريخ القديم تنبئ أثار مدن نابل، ومصر، والإغريق، والرومان على أن التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الاشهارية تتمثل في الدوريات والملصقات، واللافتات، وجوانب السفن وقد عرف القرن التاسع عشر تقدما كبيرا في الاشهار عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وهذا ما ساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد ساعد انتشار الاشهار في هذه الفترة وجود عاملان هما: انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستواه. وفي عام 1870، أصبحت الصحف والمجلات من الوسائل الشائعة لنشر الاشهارات والواقع أن العديد من الماركات المشهورة الآن قد كونت لشهرتها العالمية خلال تلك الفترة. وفي نهاية القرن التاسع عشر لوحظت ظاهرة تفوق إيرادات الإشهار في الصحف عن إيرادات توزيع الصحف ذاتها، حيث لقبت الفترة من سنة 1914 إلى سنة 1929 بالعصر الذهبي للإشهار في الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للزيادة الهائلة في حجم الاشهار وما نتج عن ذلك من زيادة في أرباح الصحافة.

وفي العشرينات من القرن العشرين ظهر الراديو كوسيلة جديدة من وسال الإعلام وفي الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية دخل التليفزيون كوسيلة اشهارية جديدة حققت نجاحا كبيرا وقد لوحظ انه في فترة قصيرة جدا من ظهوره أصبح الوسيلة الاشهارية الأكثر استعمالا.

2- عوامل تطور الإشهار:

مر الإشهار بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة

ووسائل الاتصال العامة، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الاشهار مايلي[1]:

- التطور الصناعي الذي تجلى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظر لاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإشهار خوفا من الكساد بالاضافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة

-اتساع الأسواق الذي اضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما.

- التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الاشهار.

3- تعريف الإشهار:

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإشهار واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء اللمحة المتكاملة عنه.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف "[2] وبشكل آخر يمكن تعريف الاشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع

---

(1) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998 ص ص 63- 64.

(2) YVES CHIROUZE le marketing Chotart et associes editeurs K tome 2 p 109

والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية "[1] أما **فيليب كوتلر** يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة ".

ويبدو من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الاشهار على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى، أهمها مايلي:

- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لاتكون المواجهة مباشرة بينهما، على عكس البيع الشخصي وترقية المبيعات.
- يختلف الاشهار باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية، صناعية،) يهدف المعلن من رسالته الاشهارية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.
- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار.
- وضوح صفة المعلن في الاشهار (طبيعة المعلن وصفاته).

4- الخصائص الأساسية للإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:[2]

- يستطيع الاشهار أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.

---

(1) Phlip Kotler K Marketing Managemennt 7 edition 1993 p616

(2) Jaques lendreive. Denis Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing. DALLOZ 5 eme edition pp 472 – 473

- الاشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

- الإعادة والاستمرارية: يقوم الاشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية

- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف

- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لايمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

5- أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع سواء من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه أو من حيث الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الاشهارية المستخدمة، ومنه طبقا لهذه الأسس المدرجة يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

1-5 تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

النوع الأول: إشهار السلعة أو الخدمة:

يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها.

ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة:

أ – **الإشهار التعليمي**: ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

ب – **الإشهار الإرشادي(الإخباري)**: يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية.فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها.

ج- **الإشهار التذكيري**: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها....الخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء.

د- **الإشهار الإعلامي**: يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتوج أو خدمة بغرض نشرها بين أفراده، وهذا من اجل تكوين عقيدة جيدة، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين.وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

هـ- **الإشهار التنافسي**: يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة او سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات، ...الخ ومن اجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

و- **الإشهار المقارن**: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

النوع الثاني: إشهار المشروع أو المؤسسة:

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع:

أ-**إشهار التعامل**: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

ب- **إشهار العلاقات العامة**: الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

ج- **إشهار الخدمات العامة**: الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.

2-5- تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:

كما هو معروف فان المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والاشهاري، وان اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين كما سبق وان أوردناه في المبحث الثاني من الفصل الأول، ولهذا يجب أن يصنف الإشهار وفقا لنوع الجمهور، ويكون كما يلي:

أ- **إشهار استهلاكي**: يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة، أو الخدمة، من اجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب- **إشهار صناعي**: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

تقسيم الإشهار على ساس نوع المعلن (مسالك التوزيع):

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

أ - الإشهار الأهلي أو الإشهار العام:

هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة، بهدف التأثير عليهم.

ب- الإشهار المحلي:

يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة، حيث توجه الرسائل الاشهارية للسكان الذين يقطنون فيها، وفيه يتم استخدام الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما، والإذاعة المحلية.

ج- الإشهار الدولي:

حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

3-5 تقييم الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية:

تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

- الإشهار في الصحف والمجلات (يومية، شهرية) والصحف والمجلات المتخصصة
- الإشهار في الراديو
- الإشهار في التليفزيون
- الإشهار في السينما

- الإشهار الخارجي كالملصقات
- الإشهار بالبريد
- الإشهار في نوافذ العربات كالباصات.
- الإشهار في الكتيبات
- الإشهار في الانترنت

أن كل هذه الوسائل المستعملة في الإشهار سيتم التطرق إليها في المبحث الموالي بشيء من التفصيل مع إبراز مزايا وعيوب كل وسيلة.

6- وظائف الإشهار:

أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية:

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.
- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقق الشرطين التاليين:
- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك.
- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.
- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، اوعن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

7-أهداف الإشهار:

لا توجد هناك قائمة معينة من الأسئلة لا نستطيع أن نلخص من خلال الإجابة عليها أهداف الإشهار، ولكن السؤال الرئيسي الذي يطرح بموضوعية هو:

لماذا نقوم بالإشهار؟

مع الأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة تفرض إجابة خاصة، لكن المهم هو صياغة الأهداف في شكل نتائج لان الهدف الأساسي ليس القيام بالإشهار وإنما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف، فالمستهلك ليس رجل يقبل كل ما يعرض عليه من رسائل اشهارية، فبمجرد استقباله لهذه الأخيرة تطرح في ذهنه التساؤلات التالية: [1]

* من يحادثني؟
* ماهو غرضه؟
* ماذا يعني بكلامه؟
* هل هو مهم؟
* هل هو مفيد أو نافع لي؟
* هل أستطيع أن أثق به؟

وعليه فالهدف الرئيسي هو: صياغة الأهداف في شكل نتائج.

وعلى ضوء ما سبق سنصنف أهداف الإشهار إلى أهداف تجارية مرتبطة أساسا بمبيعات منتوج معين وأهداف اتصالية سنقوم بذكرهما على التوالي:

- التعريف بمنتوج معين – خدمة – علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة.
- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة للعرض.
- تعديل الترقبات الخاصة بالعرض أو الخاصة بالمنافسين.

---

(1) Gilles marion et Daniel michel le marketing mode d'emploi, les editions d 'organisation 4 eme tirage. 1995 p 301 et p302

- تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء.

-التذكير بوجود منتوج معين أو علامة معينة.

- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتوج.

- حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتوج

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري والبيعي

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع

8- العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار:

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإشهار لابد وان يكون هذا الإشهار فعالا، وهناك عدة محددات وعوامل تجعله فعالا يمكن حصرها في:

1-8 البيئة المحيطة (التسويقية):

تنشط المؤسسة في محيط معين وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها حيث تؤثر فيها وتتأثر بها والبيئة التسويقية هي: " إجمالي القوى والشخصيات المعنوية التي تحيط بها ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتوج معين "[1]، ومنه فان البيئة المحيطة بالإشهار تعتبر محددا أساسيا لفعاليته حيث تؤثر عليه بـ:

- البيئة التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها

(1) Sylire Martin Jean Vedrine, Marketing lesconcepts –cles, les edition d'organisaton paris 2002 p144

- البيئـة هـي التـي تـوفر أنـواع المسـتلزمات البشريـة والماديـة الضروريـة لممارسـة النشـاط الاشهاري.

- البيئة هي التي تحدد نجاح أو فشل الحملة الاشهارية من خلال قبولها او رفضها لما تحققه الحملة من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

وهذا بالرغم من تعدد المتغيرات والقوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا انـه يمكـن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

أ- العوامل الديموغرافية:

تشمل تلك العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومسـتوى التعلـيم والمهنـة والتوزيـع الجغـرافي فـإذا عرفـت المؤسسـة كـل هـذه المحددات استطاعت أن تخطط إشهارا فعالا

ب- العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد وتنشا تلك الأنمـاط مـن واقـع العـادات والتقاليد والقـيم والـديانات والسـلوك والآداب العامـة، وكـذلك الـنظم والشرعيـات المختلفـة، فالمستهلك يكـون منتميـا إلى طبقـات اجتماعيـة، ولـذلك وجـب عـلى المشـهر معرفـة ودراسـة الطبقات حتى يكون الإشهار فعالا.

ج- العوامل الثقافية:

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبـع بخصـائص الثقافـة التي يعيش فيها الفرد، مما يجعل للثقافة دورا فعالا في الإشهار.

د- العوامل الاقتصادية:

وتشـمل هـذه العوامـل عـدة قـوى تـؤثر عـلى الاسـتهلاك والإنتـاج والتوزيـع في المجتمع من أهمها الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعـات

الاقتصادية المختلفة وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار، وكيفية عرض السلع في السوق ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الاشهارية.

هـ- العوامل القانونية والتشريعية:

يجب على الإشهار الفعال ألا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير على قوى السلع، والتداول السلعي، والمنافسة والتسعير، ومستوى الجودة والعلامات التجارية.

8-2- السلعة أو الخدمة:

ونقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر إنجاح الإشهار بمعنى يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال.

8-3- عوامل أخرى متعلقة بالإشهار:

وهذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإشهار، وكذلك الوسائل التي يبث بها الإشهار.

9- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإشهار:

يؤثر النشاط الاشهاري في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع، ومن ثم فقد كان ولا يزال محل مناقشات بين الاقتصاديين والسياسيين وعلماء الاجتماع والنفس والمستهلكين وغيرهم.

9-1- الآثار الاقتصادية:

تتمثل الآثار الاقتصادية فيما يلي:

أ- اثر الإشهار على الطلب:

تتمثل أهم الآثار على الطلب فيما يلي:

- يجعل الإشهار الطلب على السلعة مرنا، حيث أن زيادة عدد المشترين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها، يؤدي الإشهار إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار منخفضة

- يساعد الإشهار على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات.

ب – اثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:

- من خلال بعض الأبحاث تأكد أن المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإشهار غالبا ما تحقق انخفاض في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المؤسسات الكبيرة.

- يساعد الإشهار في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة.

جـ- اثر الإشهار على جودة السلعة وأنواعها:

- يساعد الإشهار بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع حتى يستطيع المعلن استعمال مزاياها في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات.

- القيام بالإشهار وتحسين جودة السلع والمنافسة يؤدي إلى ظهور سلع جديدة في السوق.

د- اثر الإشهار على الاستثمار والدخل القومي:

- ساعد الإشهار على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات

اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تحسينات في المجتمع الاقتصادي بما نتج عنه زيادة في الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

- ساعد الإشهار المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وهو ما يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

- وعموما نستنتج مما سبق أن الإشهار يعتبر مهما وضروريا للمجتمع في التقدم والتطور.

9-2- الآثار الاجتماعية:

يتأثر الإشهار بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس، وتقاليدهم وعاداتهم، ومن أهم آثار الإشهار على المجتمع مايلي:

- **الإشهار قوة تعليمية:** الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يقوم بإقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة بحجج مقنعة.

- **الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية والسياسية:** يستخدم الإشهار أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسة والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة الاشهارات التي تحث على التبرع بالدم.

- **الإشهار ييسر حياة الأفراد:** فالقيام بالنشاطات الاشهارية على جانب كبير من الأهمية فبواسطته يتم إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات التي يحتاجونها، وبالتالي فهو يوفر عليهم الجهد والوقت في البحث الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

-**الإشهار يغرس عند الأفراد حاجات عديدة:** أن من نتيجة الاستغلال المتطور للسلع والخدمات المعلن عنها تنشا عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن الأمثلة على ذلك تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون، غسل الشعر بالغاسول...

ثانيا: الجوانب الفنية للإشهار:

بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى الإشهار وأبعاده سنتطرق في هذه النقطة إلى مختلف الجوانب الفنية للإشهار بدءا بتحرير الرسالة الاشهارية والأساليب المتبعة في ذلك ثم تصميم الإشهار وإخراجه اضافة إلى شروط الإشهار الجيد.

1- التكوين الفني للإشهار:

يعتبر التكوين الفني للإشهار احد العوامل الأساسية في تحقيق نجاحه وفعاليته حيث يتضمن المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة، حتى يصير إشهارا ملفتا للنظر ومثيرا للرغبات.

1-1 تحرير الإشهار:

" قبل أن يأخذ الإشهار شكله النهائي وقبل أن تبدأ عملية التصميم النهائي أو الصياغة الإنشائية يمر الإشهار بعملية التحرير أو إعداد الرسالة الاشهارية ومكوناتها وعناصرها "1 وبالتالي فان كتابة الرسالة الاشهارية من الخطوات أو المراحل الهامة التي يمر بها إعداد الإشهار.

فما هي الرسالة الاشهارية؟

يمكن القول بان الرسالة الاشهارية: " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف "[1] ومن ثم فان فعالية الرسالة الاشهارية يعني القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات.

وتجدر الإشارة إلى أن كاتب الإشهار قبل أن يبدأ في تحرير الرسالة الاشهارية، يجب أن يقوم بنوع معين من البحوث وهذا ما يسمى: " ببحث الرسالة الذي يقوم فيه

(1) د. محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص484

بتحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها " وهذا يأخذ أكثر من شكل منها دراسات استخدام السلعة، دراسات الدوافع، دراسات الجماعات، ...وغيرها اضافة إلى تحديد أهداف الرسالة التي تشتق أصلا من أهداف الإشهار فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة وتوضح له كيف ومن أين يحصل عليها، وتدفعه بالفعل إلى الشراء ومن ثم يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المتفق على استخدامها فقد تكون الرسالة مطبوعة، أو مرئية، وبخصوص هذا توجد بعض الفروق البسيطة في درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح. لبثها أو التلاؤم أو التناسق بين الكلمة والصوت، أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة... وبعد ذلك يتم وضع العنوان الذي يتفرع إلى عنوان رئيسي وعناوين فرعية.

أما فيما يخص العنوان الرئيسي فهو يمثل الفكرة الرئيسية التي يدور حولها مضمون الإشهار وعادة ما يحمل الوعود بالمنافع والمزايا التنافسية، أما العناوين الفرعية فعادة ما تكون في مضمون أو نص الرسالة أو القصة وعلى ضوء ما سبق ينبغي على محرر الإشهار أن يقوم باختيار الأساليب الإشهارية التي سوف نذكرها:

1-1-1- الأساليب الاشهارية (أساليب تحرير الرسالة الاشهارية):

هناك العديد من الأساليب نخص بالذكر منها[1]:

1-1-1-1 الأسلوب المنطقي: ويعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحيانا الحساب وتبيان الفوائد الفنية والاقتصادية للسلعة ومقارنتها بقيمة السلعة.

1-1-1-2 الأسلوب الوجداني أو العاطفي: يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان:

---

(1) د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب القاهرة، 1978، ص81

- الأسلوب القصصي: يعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة.

- الأسلوب الوصفي: ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الاشهارية مثلا وصف السلعة، ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة.

1-1-1-3- أسلوب الحجج والمبررات وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا، كجزء من دوافع الشراء

والنموذج الثاني يقسم الرسائل الاشهارية إلى:

أ- **الرسالة التفسيرية**: تعتمد على التفسير والتوضيح والتعليم بما يساعد المستهلك على جمع معلومات حقيقية دون الاعتماد على تبيان مزايا السلعة وفوائدها وكذلك الاعتماد على معلومات حقيقية دون الإثارة أو الاعتماد على أساليب عاطفية أو خيالية.

ب – **الرسالة الوصفية**: والهدف الرئيسي لهذه الرسالة الاشهارية هنا مجرد وصف السلعة وخصائصها وشرح كيفية الحصول عليها أو استخدامها

ج-**الرسالة الخفيفة**:تعتمد على الأسلوب الطريف الذي يتميز بالخفة والفكاهة أو الدعابة أو الصياغة الخفيفة اللطيفة دون الاعتماد على البيانات والتعبيرات الجامدة الصماء.

د- **الشهادة:** هنا يعتمد محرر الإشهار على أقوال أو اعترافات أو شهادة احد أو بعض الشخصيات التي تكون معروفة وسط المجتمع المراد الإشهار له، وبديهي أن يكون اختيار تلك الشخصية مرتبطا بمقدار ما يكون لها من تأثير على أفراد المجتمع.

1-1-2- العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الإشهار:

يقوم محرر الإشهار بمراعاة النواحي التالية[1]:

-احتواء الرسالة على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني.

- أن تكون الرسالة مثيرة للاهتمام، محددة الهدف واضحة غير معقدة سهلة الفهم ومقنعة.

- أن تتفق تماما مع الهدف المطلوب تحقيقه، ومع نوعية الجمهور والسوق المطلوب مخاطبته، ومع الوسيلة التي ستنقل الرسالة.

- أن تتماشى الرسالة مع المراحل التأثيرية للإشهار والتي تم استنباطها نتيجة لمراحل أو خطوات نفسية وذهنية تمر بها عملية الشراء، وهي على الترتيب: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة أو بعث الرغبة في الاقتناء، إقناع المستهلك بحاجته إلى السلعة أو الخدمة

- ولاشك ان لكل مرحلة من المراحل أو الوظائف وسائل تستخدم لتحقيق الغرض.

1-2- تصميم الإشهار:

بعد ان يقوم مهندس الإشهار بتحرير الرسالة الاشهارية، تأتي مرحلة لاحقة الاوهي مرحلة تصميم الإشهار، هذه الأخيرة تعتبر عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة وإلماما كافيا بمختلف العلوم السلوكية من علم نفس واجتماع واتصال... بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك ويمر الإشهار بأربع مراحل أساسية هي:

1-2-1 مرحلة تصميم المسودة:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها، وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع

(1) د. محي الدين الأزهري، مرجع سابق الذكر ص489

الشراء، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها.

1-2-2: مرحلة التصميم الأولي:

وفي هذه المرحلة يتم إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز اضافة إلى استخدام العناوين وفي مايلي عرض موجز لكل منها:

أ- إعداد هيكل الإشهار:

ويتم ذلك من خلال خطة توضح كيفية توزيع أجزاء الإشهار على المساحة المخصصة بحيث يتيح لمحرر الرسالة الاشهارية ان يتخيل مكانها من الإشهار ليصبح اختيارها مناسبا ويساعد المخرج على تحديد متطلبات عملية الإخراج وتقييم النفقات.

ب- استخدام الرسوم والصور والألوان:

من المعروف ان نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن ان يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما...إلا ان اختيار الصور والألوان المناسبة قد يكون أعمق أثرا وأوقع في النفس من الكلمات المكتوبة لاسيما وان للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات مضمون واسع كالسعادة، والراحة والرضا عن النفس، الصفاء بالاضافة إلى قدرتها على اجتذاب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار.

ج- استخدام العناوين:

يمكن للعنوان الجيد المتناسق مع عناصر الإشهار الأخرى ا يحدث تأثيرا سريعا ومباشرا، ويجتذب المستهلكين المرتقبين، ويساعد على تركيز اهتمامهم على أهم نقاط الإشهار، وتختلف العناوين تبعا للنتائج المرجو تحقيقها.

- العنوان المباشر: ذو طبيعة إخبارية

- العنوان الغير مباشر: يثير فضول القارئ

- العنوان الصحفي: يتميز بالاختصار

- العنوان الاستفهامي والعنوان الأمر

3-2-1: مرحلة التصميم النهائي:

وتعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في تصميم الإشهار لذلك يجب أن يأخذ مهندس الإشهار بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في: الوقت، طرق الدفع، النوع، الواجبات، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار -، الجهات المسؤولة عن التنفيذ والوسائل الاشهارية.

وعلى ضوء ما سبق تجدر بنا الإشارة إلى بعض مبادئ التصميم وعلى وجه الخصوص مبادئ التصميم المطبوع والمتمثل في ما يلي:

- مبدأ التوازن: أي توازن بين عناصر الإشهار التي ستظهر في المجلة أو الجريدة.
- مبدأ السيطرة أو التركيز: في حالة استخدام البراهين كالصور والرسومات يجب أن تكون إحدى الصور اكبر من الأخرى وذلك لجذب الانتباه إلى الإشهار.
- مبدأ التتابع: ترتيب عناصر الإشهار يجب أن يتماشى مع حركة العين
- مبدأ التجانس أو التناغم بين عناصر الإشهار.
- مبدأ الوحدة: يجب أن تكون كل عناصر الإشهار مترابطة أو متحدة معا وذلك لتحقيق الأثر والهدف المطلوب من الإشهار.

1-3- إخراج الإشهار:

وهو الترتيب والتنسيق النهائي لوحدات وأجزاء الإشهار داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية، ويمر مخرج الإشهار بإعداد العديد من المسودات في إطار الحجم أو المساحة المتاحة بحيث يعطي لكل جزء حجمه ومكانه المناسب وذلك طبقا لاعتبارين: الأول أهمية كل جزء والثاني مظهر كل جزء ولاشك أن المسودة النهائية للإشهار التي يفكر فيها المخرج ثم يعدها سوف تخضع لعدد من التعديلات

حتى يوافق عليها المختصون ومن ثم ترسل إلى المطبعة للتنفيذ. وتجدر الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإخراج حسب الوسائل الاشهارية المختلفة.

فبالنسبة لإشهار الراديو يعتمد على حاسة السمع، في حين يعتمد إشهار التليفزيون على حاستي السمع والبصر،، حيث تلعب كل من الحركة من الأصوات والمشاهد دورا أساسيا في اجتذاب انتباه الفرد، فضلا عن إمكانية توفير عنصر التكرار والتحكم في سرعة الرسالة الاشهارية وكيفية عرضها والمدة التي تستغرقها والفترة التي تذاع أو تعرض خلالها من الأحسن أن يقدم الإشهار الإذاعي بطابع طبيعي بعيدا عن التكلف أو الافتعال وبلغة بسيطة وجمل قصيرة مع تكرار اسم السلعة المشهر عنها أو الأفكار الأساسية التي يقوم عليها الإشهار ومن أهم أنواع:

الاشهارات الإذاعية: إشهار الكلمات والموسيقى، الإشهار المباشر (بدون مؤثرات صوتية) إشهار الدقيقة الواحدة (في شكل حوار) الاشهارات الشخصية.

أما بالنسة للإشهار التلفزيوني فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية أو المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال الصورة والصوت والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير.

ومن أهم الاشهارات التلفزيونية مايلي: الإشهار المباشر، اشهارات العرض (أي بتقديم سلعة في حالات استخدامها) اشهارات الشهادات الشخصية، الاشهارات الروائية، الاشهارات التسجيلية (تقدم فيها أدلة تبين مزايا السلعة).

وبدون الدخول في تفاصيل كثيرة يمكن تناول اخرج الإشهار الإذاعي والتلفزيوني على الأخص في المراحل التالية:

- مرحلة التحضير الأولي: ويتم فيها إعداد موازنة مبدئية بين السيناريو الأدبي وسيناريو الإخراج
- مرحلة التحضير الثانية: وتشمل الإعداد للتسجيل أو التصوير أو اختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار والصوت وأماكن وضع الكاميرات والجدول الزمني للتصوير والتسجيل

- مرحلة التنفيذ: أي التصوير والتسجيل
- مرحلة المونتاج والمكساج: وتتضمن العمليات التقنية من مونتاج ومكساج وغيرها من العمليات الأخرى إلى أن يتم تسليم نسخة الفيلم أو الشريط بعد اختياره وموافقة المشهر وكذلك أجهزة الدولة للرقابة.

1-4- تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية للإشهار:

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية بكثرة في رسائلهم الاشهارية، فغالبا ما يستعين المشهرون ببعض الشخصيات المعروفة كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلا أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة، وذلك لحل بعض المشاكل الاستهلاكية من خلال استخدام المستهلك محل الإشهار وتكون استجابة المشاهد أو المستمع للرسالة الاشهارية ايجابية أو بصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإشهار:

أ- استخدام النجوم في الإشهار:

يساهم النجم المعروف في إنجاح اشهارات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المشهر عنه بسرعة اكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إشهار المؤسسة حيث تعتمد على عاملين هما:

- اعتقاد الجمهور بان النجم يمتلك قدرا كافي من الخبرة بالسلعة
- اعتقاد الجمهور بان النجم جدير بالثقة.

وعموما يتم استخدام النجوم في الإشهار بطرق أربعة هي على التوالي:

- **إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة:** يعد هذا الأسلوب مناسبا ومشجعا على التصديق بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة التجارية محل الإشهار بصفة

شخصية مما يجعله قادرا على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها على أن يكون نوع السلعة مرتبط بطبيعة عمل النجم

- **تأييد استعمال المنتج:** تعتمد الشركة في هذا الأسلوب الاشهاري على شهرة النجم، ومعرفة الناس له وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية بحيث تطلب الشركة من احد النجوم أن يظهر في اشهاراتها ليؤيد استعمال المنتج بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم.
- **التمثيل في الإشهار:** قد يطلب المشهر من احد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلي في الإشهار كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدي أن كان النجم من النجوم الكوميديين وذلك حتى يترك انطباعا طيبا في نفوس المشاهدين.
- **الظهور كمتحدث إشهاري باسم الشركة:** يعتمد هذا الأسلوب الاشهاري على اتخاذ احد النجوم كمتحدث باسم الشركة او باسم منتجاتها في الاشهارات التجارية لفترة طويلة في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة وبذلك يصبح النجم مرتبطا ارتباطا وثيقا بمنتجات الشركة التي يمثلها.

ب- استخدام الخبراء في الإشهار:

يختار المشهر احد الخبراء من بين المتخصصين وذوي الخبرة في نفس الصناعة أو من الأفراد الذين تلقوا تدريبا خاصا في مجال السلعة أو الخدمة المشهر عنها، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإشهار مما يزيد في مصداقيتهم لديه

ج- استخدام المستهلك العادي في الإشهار:

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإشهار حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويمدحونها، وفكرة هذا الأسلوب مبنية

على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإشهار والمشاهد أو القارئ.

د- استخدام المديرين في الإشهار:

إن الفكرة الرئيسية لهذا الأسلوب هي استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشات الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة والاحترام التي تضفيه عليهم مراكزهم، كقادة لمنشات الأعمال للمجتمع مما يزيد في ثقة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم الشركة.

هـ- استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإشهار:

قد يلجا المشهر إلى ابتكار شخصيات كارتونية خيالية تميز علامة تجارية ويستخدمها في الإشهار عن منتوج معين لما لتلك الشخصيات من تأثير قوي على تذكير الأفراد بالعلامة التجارية

و- الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية:

أحيانا تمثل محلات التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطارا فكريا أو مرجعا ذهنيا للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظرا لان تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية.

ز- استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة:

تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لما تستخدم هذه المعلومة في الإشهار.

1-5 شروط الإشهار الجيد:

يعتبر الإشهار من بين الوسائل الترويجية الجيدة، ونجاح هذا الأخير يتوقف على توفر عدة شروط أهمها:

- الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم الإشهار، وتلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك وبالسوق والسلعة نفسها.
- التصميم السليم للحملات الاشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.
- اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة
- التصميم والإخراج الجيد للإشهار.
- توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة، والإمام الكافي بالأصول والقواعد النفسية في الإشهار والأصول التسويقية والترويجية وأخيرا الفنية في الإشهار.
- وجوب الحقيقة في الرسالة الاشهارية وان لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتوج أو حقيقة المؤسسة ذاتها.
- أن يراعى في الإشهار تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.
- قيام الإشهار على الأسس والمبادئ العلمية، فالإشهار أصبح علما بجانب كونه فنا، فالإشهار الجيد يحتاج إلى الإدارة العلمية أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة

ثالثا: إدارة النشاط الاشهاري:

سنتناول في هذه النقطة بالتفصيل أنشطة إدارة الإشهار، معتمدين على التنظيم الداخلي لهذه الإدارة، والبحوث التي تقوم بها في مجال الإشهار، حتى تتمكن من التخطيط الجيد المتمثل في تحديد ميزانية الإشهار المناسبة، واختيار وكالة الإشهار التي تساعدها في تجسيد الحملة الاشهارية واختيار وسائل الإشهار الأنسب، وفي الأخير استعراض للطرق العلمية التي تتبعها إدارة الإشهار في قياس فعالية الإشهار.

1- تنظيم إدارة الإشهار:

يقصد بعملية التنظيم تحديد الوظائف والمهام في المشروع وتقسيمها إلى مجموعات، متشابهة أو متكاملة أو تحديد مسؤولية أداءها وتوضيح العلاقات بينها بواسطة هيكل يبين

توزيع السلطة والمسؤولية ويعبر عن سبل تدفق المعلومات وطرق الاتصال.

وتختلف إدارة نشاط الإشهار ومكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بناء على قدرة ما تتحمله من مسؤوليات واختصاصات وكذلك دوره في تحقيق أهداف المؤسسة، ويشرف على إدارة الإشهار مدير أو رئيس إذا كان قسم تابع لإدارة كالتسويق أو المبيعات ويعاونه في كلتا الحالتين مساعدون مختصون ويتم تنظيم ادارة الإشهار فيكون على أسس قد يكون الأساس الوظيفي أو السلعي أو الجغرافي أو على أساس العملاء وبصفة عامة يمكن أن تشمل إدارة الإشهار على الأقسام التالية:

- قسم البحوث:يتولى القيام بالبحوث الخاصة بالمستهلكين والسلع ووسائل النشر والرسائل الاشهارية، وتخطيط الحملات الاشهارية وتقدير مخصصات الإشهار.
- قسم شراء الحيز الاشهاري: يتولى القيام بالتعاقد على شراء المساحات والأوقات الاشهارية ومراقبة الشراء اضافة إلى مراجعة الفواتير الخاصة بالإشهارات واعتمادها.
- المكتب الفني:يقوم غالبا بابتكار الأفكار الاشهارية، وتحريرالاشهارات وتصميمها بما يناسب الوسائل الاشهارية.
- قسم إنتاج الإشهار:ويقوم بإعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر وفقا للخطط الموضوعة.
- قسم ترويج المبيعات: ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج والأفلام اللازمة للنشر وفقا للخطط الموضوعة.
- قسم ترويج المبيعات: ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة في المعرض الخاصة والعامة.
- قسم السكرتارية: ويقوم بأعمال الحفظ والمراسلات الصادرة والواردة.
- قسم الحسابات: ويقوم بإجراء القيود المحاسبية وصرف المستحقات إلى أصحابها والاحتفاظ بالسجلات والمستندات المالية المتعلقة بنشاط إدارة الإشهار.

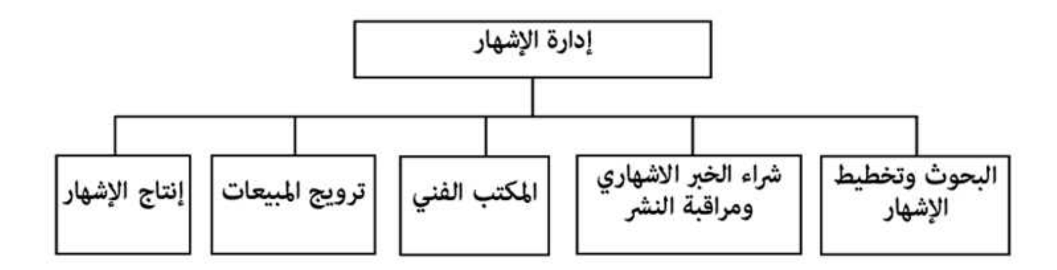
وعلى ضوء ما سبق سنتطرق إلى تنظيم إدارة الإشهار وفقا للأسس المذكورة سابقا:

1-1 التنظيم على الأساس الوظيفي:

ويتم تقسيم الإدارة إلى إدارات فرعية، أو أقسام تقوم كل واحدة منها بوظيفة محددة في خدمة النشاط الاشهاري كله.

وفيما يلي شكل يوضح الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإشهار على الأساس الوظيفي في إحدى المؤسسات ذات النشاط الاشهاري الكبير:

شكل رقم (8): التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على الأساس الوظيفي

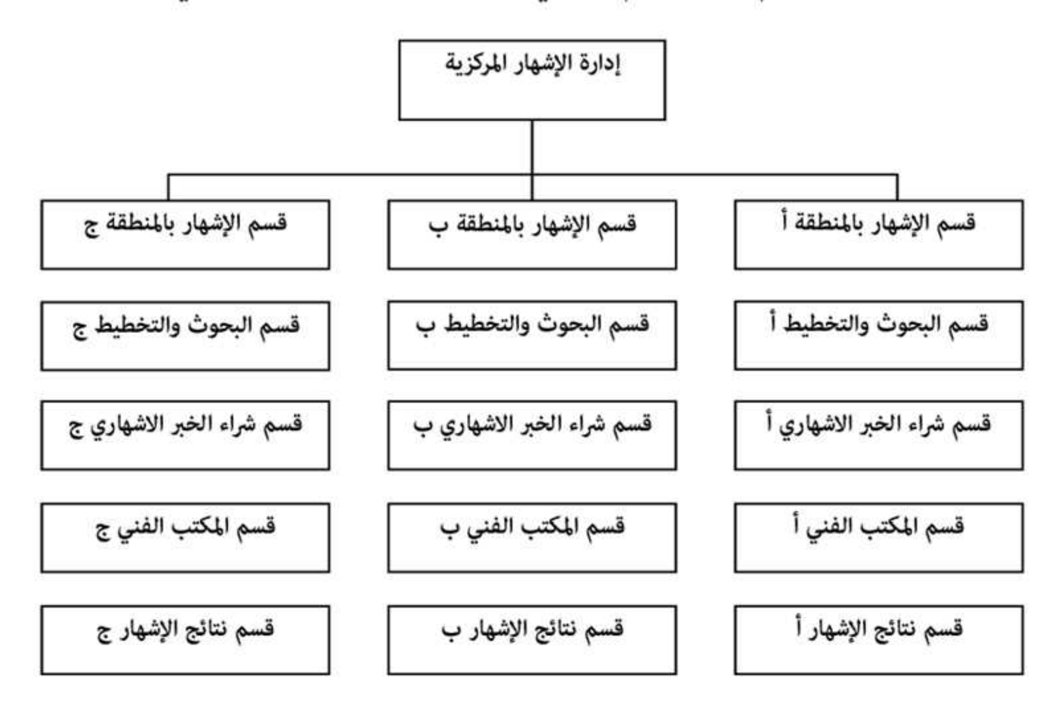


المصدر: الدكتور احمد عادل راشد مرجع سابق الذكر ص 60

2-1 التنظيم على الأساس الجغرافي:

تتبع المؤسسة المشهرة الأساس الجغرافي في تنظيم إدارة الإشهار إذا كان لديها مناطق بيعية متعددة وتقسم في هذه الحالة إدارة الإشهار إلى أدوات فرعية خاصة بالمناطق المراد الإشهار فيها وتتبع كل إدارة من هذه الإدارات نفس الأقسام الوظيفية كلها أو بعضها ويوضح الشكل التالي إحدى إدارات الإشهار الكبرى على الأساس الجغرافي.

شكل رقم (9): التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على الأساس الجغرافي:

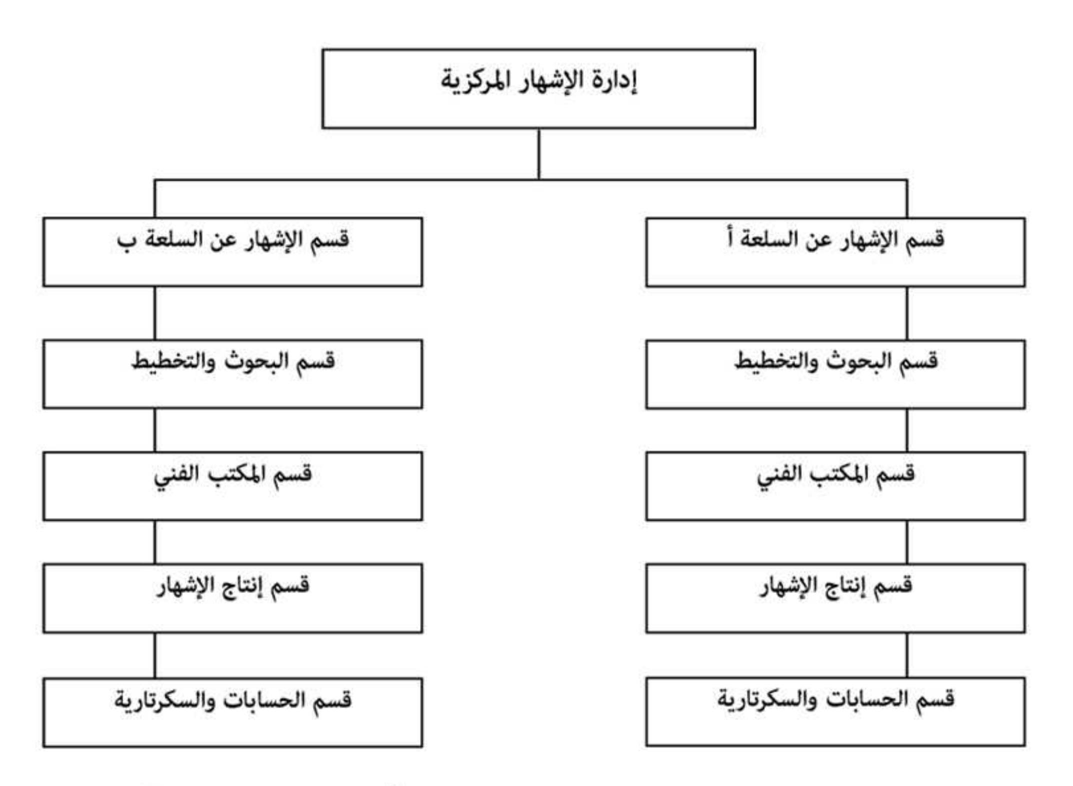


المصدر: الدكتور احمد عادل راشد مرجع سابق الذكر ص 61

1 – 3- التنظيم على الأساس السلعي:

إذا كانت المؤسسة المشهرة تتعامل في عدد كبير ومتنوع من السلع أو الخدمات التي ترغب في الإشهار عنها تقوم المؤسسة بتقسيم إدارة الإشهار إلى أقسام فرعية كل منها خاص بمجموعة سلعية معينة على أن تتبع جميعها إدارة الإشهار المركزية التي تتولى البحوث والتخطيط للنشاط الاشهاري كله.ويوضح الشكل التالي تنظيم إدارة الإشهار في إحدى المؤسسات طبقا للمنتجات المشهر عنها:

شكل رقم (10): التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على الأساس السلعي

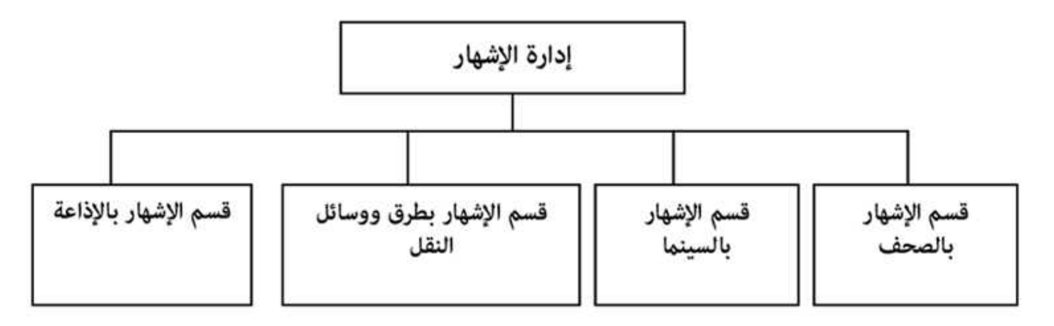


المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق الذكر، ص:209

4-1 التنظيم على أساس الوسائل الإشهارية:

إذا كانت المنشاة تتعامل مع وسائل إشهار متنوعة بكثرة فقد تنشأ إدارات فرعية تتولى كل واحدة منها الإشهار في وسيلة معينة وتتولى إدارة الإشهار المركزية الإشراف على تلك الإدارات وتنسيق العمل فيها ومراقبة نشاطها، والشكل الموالي يوضح إدارة الإشهار حسب وسائل الإشهار:

شكل رقم (11): التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار على أساس الوسائل الاشهارية



المصدر: إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق الذكر ص 250.

2- بحوث الإشهار:

يمكن القول أن البحوث تستخدم في الإشهار في العديد من المجالات ومن أهم هذه المجالات مايلي:

- البحوث الخاصة بوسائل الإشهار.
- البحوث الخاصة بتنمية وسائل الإشهار.
- البحوث الخاصة بقياس فعالية الإشهار قبل استخدامه.
- البحوث الخاصة بقياس فعالية الإشهار بعد استخدامه.

2-1: البحوث الخاصة بوسائل الإشهار:

قبل أن يقوم مدير الإشهار بتحديد الخطة الخاصة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة يجب أن يقوم بجمع بعض المعلومات الضرورية والهامة، واتي تؤثر تأثيرا ملحوظا على خطة استخدام الوسائل الاشهارية وتتمثل هذه المعلومات في:

- معلومات عن الجمهور المستهدف أو القطاع السوقي المستهدف من الإشهار.
- طبيعة الرسالة الاشهارية، التي ينبغي إيصالها إلى هذا القطاع.

ومن خلال البحوث التي تقوم بها المؤسسة يستطيع مدير الإشهار أن يصل إلى صورة محددة للمستهلكين وتستخدم هذه الصورة مع إستراتجية تحرير الإشهار في تحديد طبيعة المستهلكين وتحديد نوع الوسيلة أو الوسائل الاشهارية التي يمكن استخدامها.

2-2- البحوث الخاصة بتحديد إستراتجية تحرير الإشهار:

تعد إستراتجية تحرير الإشهار الخطوة الأولى التي تحدد فكرة الإشهار الأساسية التي سوف تستخدمها المؤسسة في حملاتها الاشهارية ولذلك فعند تحديد الإستراتجية ينبغي على مدير الإشهار أن يسند أفكاره بالمعلومات الخاصة بالمنتج، والسوق، ودوافع المستهلكين، وفي مرحلة اختيار هذه الفكرة يمر رجل الإشهار بثلاث مراحل أساسية وهي:

- تحليل الدعاوى الاشهارية للمتنافسين.
- القيام بإجراء المقابلات المعمقة.
- استخدام المقابلات مع مجموعات التذكير.

ويعقب ذلك اختيار للدعوى الاشهارية للشركة.

2-3- اختيار الإشهار قبل القيام بتنفيذه:

عقب اختيار استراتيجية تحرير الإشهار يقوم أفراد الإشهار في المؤسسة أو إحدى وكالات الإشهار بتوجيه هذه الاستراتيجية إلى اشهارات محددة يتم بعدها اختيارها وقبل عرضها لابد من وجود بعض المعايير التي تستخدم في المقارنة واختيار الأفضل منها، ويمكننا تمييز طريقتين للاختبار:

أ- طرق اختبار الإشهار في الوسائل المطبوعة:

هناك على الأقل ثلاث طرق رئيسية تستخدم في اختبار الإشهار الذي يستخدم الوسائل المطبوعة وهذه الطرق الثلاثة هي استخدام مجموعة المحلفين ومحفظة الإشهار واستخدام المجلات الوهمية.

ب- طرق اختبار الإشهار في الوسائل المسموعة المرئية:

هناك نوعان من المواقف البيئية يمكن استخدامها في اختبار الاشهارات المرئية:

الأولى: تمثل موقف اصطناعي والذي يتم فيه توفير بيئة مماثلة لتلك البيئة الطبيعية التي يشاهد فيها الأفراد وفي ظل هذا الموقف يمكن استخدام إحدى الطرق التالية:

- طريقة الجمهور المأسور:ويتم فيها جمع مجموعة من البيانات حول اتجاهات الأفراد نحو المنتج موضع الإشهار وذلك قبل وبعد أن يعرض عليهم الفيلم الخاص بالإشهار.
- طريقة الصندوق الأسود: وفي ظل هذه الطريقة يتم عرض الفيلم الذي يمثل الإشهار في منازل لمستهلكين ويتم قياس اتجاهاتهم، وتفضيلا تهم للمنتج قبل العرض وبعده
- طريقة البيئة الطبيعية المنتقاة: يتم الاتصال بعدد من المستهلكين في مراكز التسوق ثم نقوم بقياس اتجاهاتهم وتفضيلاتهم نحو العديد من المنتجات.

الثاني: هو اختيار الاشهارات تحت ظروف مشاهدة برامج التلفزيون العادية ثم نأخذ عينة من المشاهدين ويتم سؤالهم عبر التلفزيون عن الإشهار موضع الاختبار.

2-4- اختبار فعالية الإشهار عقب تنفيذ الحملة الإشهارية:

عادة ما تقوم الشركات باختبار مدى فاعلية الإشهار في تحقيق أهداف الإشهار المحددة سلفا وتنفيذ عملية التقييم هذه في تخطيط الإشهار لفترة مقبلة.

3- تخطيط وتقييم النشاط الاشهاري:

هناك صلة متينة بين نشاطات التخطيط والرقابة، فالتخطيط للإشهار يعد ضرورة لضمان فعاليته وتحقيق النتائج المتوقعة منه ولأهمية هذين العنصرين بالنسبة لإدارة الإشهار في المؤسسة سنتطرق إلى كل عنصر على حدى بشيء من التفصيل:

3-1 تخطيط النشاط الاشهاري:

يتمثل التخطيط الاشهاري في قيام رجل الإشهار بعدة خطوات أثناء وضع

برنامج الإشهار، وتعكس هذه الخطوات كل الجوانب التي يبغي للمخطط أن يفكر فيها أثناء قيامه بعملية التخطيط للحملات الاشهارية وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- تحليل السوق.
- تحديد أهداف الإشهار.
- تحديد ميزانية الإشهار.
- تنمية إستراتجية اشهارية.
- تنسيق النشاط الاشهاري مع طرق الترويج الأخرى المستعملة مع النشاط التسويقي الكلي للمؤسسة
- تقييم النتائج
- وفيما يلي عرض لكل خطوة:

3-1-1 تحليل السوق:

أن إعداد الحملة الاشهارية يعتمد بشكل كبير على المعلومات الخاصة بالسوق وتتعلق هذه المعلومات بحجم المبيعات الخاصة بالصناعة وتحديد صيب المؤسسة من هذه المبيعات ونصيب المنافسين والقيود القانونية الموجودة على بيع المنتج المعلن عنه وكذا دور المنافسة الأجنبية للمنتج في السوق إلى جانب هذه المعلومات الخاصة بالطلب في السوق يجب أن تتوفر المعلومات الخاصة بقدرات المؤسسة المالية والإنتاجية، وتحليل السوق يقوم على تحديد القطاع السوقي المستهدف بالإشهار ومحاولة خلق درجة من التوافق بين السوق وبين القدرات المالية والإنتاجية للمؤسسة.

3-1-2: تحديد أهداف الإشهار:

أن هذه الخطوة في تحديد الحملة الاشهارية هي امتداد للخطوة السابقة " وفي الواقع أن أهداف الإشهار تبدأ من أهداف المنظمة ككل حيث يتم تحديد أهداف الإشهار من الأهداف التسويقية "، لان الإشهار ما هو إلى احد الأنشطة التسويقية ولابد من تحديد أهداف الإشهار بصورة دقيقة حتى يتمكن من استخدام هذه الأهداف في تقييم الإشهار

بعد تنفيذه، ويمكن تقسيم أهـداف الإشـهار إلى أهـداف قصـيرة الأجـل وأهـداف طويلـة الأجـل " فالأهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشـغيلية بهـدف إحـداث اثـر مبـاشر وسريـع عـلى الطلب أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى كأثر الإشـهار على المنظمة والطلب ككل".

3-1-3 تحديد ميزانية الإشهار:

نظرا لأهمية هذا العـنصر سـنتطرق إليـه بشيء مـن التفصـيل مـن خـلال إدراك مفهـوم الميزانية والتعرف على مكونات ميزانيـة الإشـهار وفي الأخـير تسـليط الضـوء عـلى أهـم الطـرق المستعملة حاليا لتحديد ميزانية الإشهار.

تقوم أي مؤسسة بتحديد برنامجها الاشهاري تبعا للإمكانيـات الماليـة المتاحـة والأهـداف التسويقية الموضوعة، وهمامن أهم العناصر التي تحدد وفقهما الميزانية الاشـهارية للمؤسسـة، وبهذا تعتبر هذه الأخيرة قيد عمل بالنسبة للوكالة الاشهارية، فإذا كان المبلغ المخصص للإشـهار محدودا فان المعلن لن يكون بوسعه القيام بإشهار فعـال في أي وسـيلة اشـهارية، أمـا إذا كـان المبلغ مناسبا فانه يستطيع أن يعد برنامج إشهار فعال، ويكون في أي وسيلة اشهارية.

كما نلاحظ أن تحديد ميزانية الإشهار يحتاج إلى الكثير من التفكير والاهتمام مـن جانـب إدارة التسويق بصفة عامة، ومسؤول الإشهار بصفة خاصة، حيث نجد أن الطرق المستخدمة في إعدادها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، إذ لا توجد طريقة أو طرق علمية لتحديدها بل هناك طرق تجريبية، ويعتبر تـأثير الميزانيـة هـو تـابع بشـكل كبـير لنوعيـة وفعاليـة التكـوين الفنـي للإشهار.

أ- مكونات ميزانية الإشهار:

تتكون ميزانية الإشهار من العناصر الأربعة التالية:

* وسائل الإشهار
* المصاريف التقنية

* مستحقات الوكالات الاشهارية

* تكلفة الخدمة الاشهارية

* **وسائل الإشهار:** أي التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار التي تكون قادرة على حمل الرسائل الاشهارية، ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحافة اليومية أو الصحافة الشهرية، السينما، الراديو، الملصقات، المعارض، الكاتالوجات...

***المصاريف التقنية:** تتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الاشهارية كالطبع الفوتوغرافيا، التمثيل البياني، التخطيط، حقوق الإبداع، تكاليف العارضات...إلخ.

● **مستحقات الوكالات الاشهارية:**

تتمثل في الشهرة، العمولة المستحقة لاستخدام وسائل الإشهار والمصاريف المختلفة للوكالة....الخ.

* **تكلفة الخدمة الاشهارية:**

أي كل المصاريف التي تكون على عاتق الوكالة الاشهارية مثل المصاريف المباشرة، الأجور وتكاليف التنقل ومصاريف التسيير المختلفة.

ب-تحديد ميزانية الإشهار:

هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الإشهار من أبرزها:

ب1- تقدير الميزانية على أساس نسبة من المبيعات التقديرية المستقبلية:

فتبعا لهذه الطريقة:" يقوم مسؤول الإشهار في المؤسسة بتقدير مبيعاته للسنة القادمة بوضع حصة تكون عادة اكبر من تلك التي تحققت في السنة السابقة، ثم يقوم بعد ذلك بتطبيق النسبة المحققة للإشهار من المبيعات لكي يحصل على مخصصات الإشهار لهذه السنة "[1] مثلا نسبة 2% من رقم أعمال السنة القادمة، ومن مزايا هذه

---

(1) AUDEGIER GUY. COMMUNICATION ET PUBLICITE ' Berti édition Paris 1992 P 53.

الطريقة أنها سهلة التطبيق، وتعتبر مقياس جيد للمجهودات الاشهارية، أما من بين عيوب هذه الطريقة كون أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خاطئا وذلك لظروف غير متوقعة كظهور منافسين جدد قد تعرقل تحقيق حصة المبيعات المتوقعة، دون أن ننسى أن المبيعات تتبع بشكل مباشر الإشهار، وليس العكس، ففي حالة انخفاض المبيعات وطبقا لهذه الطريقة سيكون هناك انخفاض في نسبة الإشهار ولكن في الحقيقة هذا هو الوقت المناسب للمؤسسة لكي تزيد في نسبة الإشهار.

ب2- تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية:

يتم تحديد الميزانية وفق لهذه الطريقة على أساس "عدد الوحدات التي سوف تباع في السنة القادمة وذلك بوضع مبلغ محدد للإنفاق الاشهاري لكل وحدة "2 مثلا: 10 دج لكل منتج، فإذا كانت المبيعات المقدرة هي 500000 وحدة تكون ميزانية الإشهار: 500000 = x10 5000000 دج

يلاحظ أن هذه الطريقة تتشابه إلى حد كبير مع الطريقة السابقة لكونها تقوم على أساس مبدأ التنبؤ المستقبلي، وبالتالي المزايا والعيوب تكون متشابهة للطريقة السابقة.

ب3- تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية:

تعتبر هذه الطريقة بالنسبة للكثير من المؤسسات أكثر الطرق مناسبة من الناحية العملية لأنها تأخذ بعين الاعتبار المبيعات التي تحققت خلال السنة الماضية، بالاضافة إلى المبيعات المتوقع تحقيقها خلال السنة القادمة، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات النقدية ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التطبيق وتستعمل قاعدة ملاءمة (ميزانية سابقة أكيدة)، ومنها يكون هناك تكيف جيد مع الحالات الخاصة أما من عيوبها:

- خطورة تراكم الأخطاء من عام إلى آخر
- طريقة أكثر ميكانيزمية.

ب4- تحديد الميزانية على أساس الأهداف:

عموما الأهداف الإشهارية محددة مسبقا من خلال أهداف المزيج التسويقي للمؤسسة في إطار المخطط الشامل للاتصال، اضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتقدير التكاليف (وسائل الاتصال، الوكالات الإشهارية، عدد مرات بث في كل وسيلة اشهارية، فترة إيداع الرسائل الإشهارية، ... الخ) التي تمكنها من بلوغ الأهداف الإشهارية، ثم نقوم بحساب مجموع هذه التكاليف لكي تتحصل في الأخير على حجم النفقات الإشهارية ففي حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تتناسب مع القدرات المالية للمؤسسة فان هذه الأخيرة تتبناها، أما في حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تفوق القدرات المالية للمؤسسة فإنها تقوم بإجراء تصحيحات كتقليص مستوى الرغبة، أو تقليص أهداف المعلن.

يلاحظ على هذه الطريقة أنها أكثر واقعية وملائمة ومردودية بالنسبة للمؤسسة ولكنها صعبة التطبيق نظرا لصعوبة الإشهار.

ب5- تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون:

طبقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها الإشهارية بما يعادل ميزانية المؤسسات المنافسة حتى تكون على مستوى متكافئ معها، وتعتبر هذه الطريقة اقل الطرق قبولا من الناحية استعمالها لتحديد مخصصات الإشهار، ولا يتبع هذه الطريقة إلا عددا قليلا من المؤسسات عادة ما تكون المؤسسات الكبيرة الحجم والعالمية مثلا: pepsi cola, coca cola يؤخذ على هذه الطريقة بأنها تتجاهل أن لكل مؤسسة وضعها الخاص وان إتباع هذه الطريقة قد يوقع المؤسسة في أخطاء المؤسسة المنافسة

ب6- تحديد الميزانية على أساس القدرة المالية الحالية:

تتبع هذه الطريقة عندما يرى المعلن انه ليس في متناوله سوى كمية محدودة من النقود للإنفاق منها على الإشهار فيقوم بتحديد مخصص الإشهار على قدر الأموال المتاحة في المؤسسة، فتطبيق هذه الطريقة يعتبر إجراء غير منطقي من الناحية العلمية فقد يؤدي إلى زيادة المصاريف أو قد تكون غير كافية، حيث لا تؤدي الحاجة إلى

تقليص الميزانية الإشهارية إلا في الحالات التي تواجه فيها المؤسسة مشاكل وصعوبات، وتكيف عندما تكون في وضعية مالية مريحة، في الوقت يجب أن يحدث العكس من اجل تحقيق الفائدة من الإشهار. عموما انه من النادر أن تستخدم المؤسسات احد الطرق السابقة بصفة دائمة والذي يحدث في العادة أن يتم الجمع بين اثنين فأكثر من هذه الطرق، مع ملاحظة إلى أن الإنفاق على الإشهار مهما كان مقداره ينبغي أن يؤدي إلى تحقيق عائد يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإشهار.

4-1-3 تحديد إستراتجية الإشهار:

بعد تحديد أهداف النشاط الاشهاري يجب تحديد الاستراتيجيات الملاءمة للوصول إلى هذه الأهداف، وتتمثل في اختيار الوسيلة الإشهارية.والوسيلة الإشهارية تعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الإشهارية، ونلاحظ أن عملية اختبار الوسيلة الإشهارية تمر بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة أولا ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من أنواع الوسائل الاشهارية، ويهدف المعلن من وراء اختيار وسائل الإشهار إلى الوصول بالرسائل الإشهارية إلى اكبر قدر من الجمهور المستهدف، ويكون هذا عن طريق اختيار وكالة الإشهار، ومن ثم اختيار وسائل الإشهار، وهو كما يلي:

*** اختيار وكالة الإشهار:**

قد تقوم المؤسسة بإعداد الحملة الإشهارية بنفسها عن طريق مصلحة متخصصة تابعة إدارة الإشهار، كما يمكنها أن توكل هذه المهمة لوكالات اشهارية متخصصة، وهذه الوكالات تتكون من عدة متخصصين: (مسيرين، مفاوضين، ناقدين، متخصصين في وسائل الإعلام، متخصصين في دراسة السوق)ويمكنها تقديم أربع خدمات رئيسية للمؤسسة المشهرة هي:" نصائح تسويقية، نصائح إعلامية كاختيار وسائل الإشهار، إنتاج الحملة الإشهارية (إخراج تلفزيوني وسينمائي، رسالة إذاعية،

نشر في الصحف والمجلات) القيام بمفاوضات حول أسعار الإشهار والمساحات وأوقات الايذاع المناسبة في وسائل الإشهار"(1)

من خلال هذه الخدمات التي تقوم بها الوكالات الإشهارية تظهر لنا أهمية اختيار الوكالات الإشهارية المناسبة، وتمر عملية الاختيار بأربع مراحل أساسية هي:

- كمرحلة أولى تقوم إدارة الإشهار بجمع المعلومات الموضوعية الممكنة حول عدد معين من الوكالات الإشهارية (الحجم، ميزانية الوكالة، الموقع الجغرافي).
- في المرحلة الثانية يتم الاتصال بهذه الوكالات وزيارتها للإطلاع على نوعية الخدمات التي تقدمها، ومعاينة مختلف أقسامها، ومعرفة طرق عملها...الخ من اجل تقدير كفاءتها المهنية، ولاختيار الشريك الحقيقي تقوم الإدارة الإشهار بالحكم على هذه الوكالات من خلال مسيريها والعلاقات التي تربطها معهم.
- في هذه المرحلة تتم المفاضلة بين الوكالات الإشهارية التي تمت دراستها وترتب هذه الوكالات حسب مهاراتها، وتقصى الوكالات التي لا تحتوي على أدنى الشروط والمهارات.
- وكمرحلة أخيرة عندما لا تستطيع إدارة الإشهار أن تفضل بين وكالتين أو ثلاثة تقوم بوضع هذه الوكالات في حالة منافسة وذلك بان تطلب منهم إنتاج حملة اشهارية وبالتالي تستطيع الإدارة اختيار الوكالة المناسبة حسب أحسن حملة اشهارية مقدمة.

***اختيار وسائل الإشهار:**

يجب على إدارة الإشهار أن تتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار والتي في قدرتها حمل رسالة اشهارية كما يجب أن تعرف كيف تتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحف والمجلات

(1) S. PIQUET. LA Publicité Dans L action Commerciale. Librairie Vuibert Paris. 1987 PP75-79

والتليفزيون والراديو والسينما والبريد المباشر والمعارض ز الملصقات والكتالوجات والاتجاه ليس المقارنة بين وسيلة وأخرى ذلك أن لكل وسيلة وظائف وخصائص مميزة لها، ويستخدم معظم المشهرون وسائل الاتصال للوصول إلى اكبر عدد من المشترين المحتملين وفيما يلي عرض موجز عن كل وسيلة من وسائل الإشهار.

● **الصحف:**

يجب على المشهر أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للإشهار يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما يجب عليه أن يعرف مدى انتشار الصحف حتى يتمكن من وضع إشهاره في الصحيفة المناسبة والصفحات الأنسب لنوع السلعة المشهر عنها فهناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل، ومنها ما يركز على الحوادث والجرائم ومنها ما يركز على القصص المثيرة، وبالتالي يختلف القراء حسب اختلاف الصحيفة، ومن ثم يستطيع المشهر أن يوجه إشهاره إلى المشترين المحتملين الذين يرغب في الوصول إليهم، ومن أهم المزايا في استخدام الصحف كوسيلة للإشهار هي:

- تصل الصحف إلى كل فئات وطبقات المجتمع، ولذلك فهي تتناسب مع الإشهار السياسي.
- تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن إعداد الإشهار ونشره بسرعة وهذا ما يعطي للمشهر القدرة على الرقابة على حملته الإشهارية ويمكنه من تغيير أو إيقاف الإشهار في أي وقت إذا احتاج الأمر إلى ذلك.
- تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق فيمكن للمشهر أن يوجه إشهاره إلى مناطق معينة دون أخرى وذلك بالإشهار في الصحف المحلية.
- يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمشهر ميزة شراء المساحات التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة، وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر إشهاره في عدد اكبر من وسائل الإشهار، وكذلك يمكنه من اختيار الصفحة المناسبة
- تعد تكاليف الإشهار منخفضة في الصحف مقارنة مع باقي الوسائل.

لكن من أهم العيوب في استخدام الصحف كوسيلة للإشهار هي:

- قصر حياة الصحيفة اليومية.

- وقت القراءة سريع واحتمال الانتباه قليل.

● **المجلات:**

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراء، ولذلك نجد مجلات نسائية، ومجلات الأزياء ومجلات الرياضة ومجلات أدبية ومجلات دينية ومجلات اقتصادية...بالتالي يختار المشهر المجلة التي تناسب إشهاره حسب المستهلكين المستهدفين من الحملة الإشهارية وتتميز المجلات بالقدرة الكبيرة على الأثير على جمهورها وبعمر أطول من الصحف وإمكانية فنية كبيرة (الألوان).

لكن ما يعيب عليها هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف.

● **التليفزيون:**

يعد الإشهار التليفزيوني من أقوى الوسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التليفزيونية المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ومن أهم الاشهارات التلفزيونية مايلي:

● **الإشهار المباشر**: يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج او الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.

● **إشهار العرض**: ويقدم فيه المنتوج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبيين متاعب عدم اقتناءها

● **اشهارات الشهادات الشخصية**: ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية

- **الاشهارات الروائية:** وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإشهار.
- **الاشهارات التسجيلية:** وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهار ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة اشهارية سنتطرق إلى مزاياه وعيوبه.

المزايا:

- استخدام الصورة والصوت والحركة والموسيقى.
- إتاحة أمام المشهر لاستخدام الكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى هيئات أو شركات التليفزيون
- امكان تنفيذ الرسالة الإشهارية وتوصيلها بوسائل متعددة.
- تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق.
- الإشهار التلفزيوني يخاطب كافة المشاهدين بصرف النظر عن اختلاف العمر أو اختلاف درجة التعليم.
- القدرة على التأثير على الناس تأثيرا مباشرا وسريعا.

ومن عيب الإشهار التلفزيوني مايلي:

- تكلفة الإشهار في التلفزيون مرتفعة.
- قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.
- قد لا يتوفر التلفزيون عند فئة معينة من الناس وخاصة في بعض الدول التي ينخفض فيها متوسط الدخل الفردي.

الإذاعة:

ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا

على إمكانيتها على التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى وقد يأخذ الإشهار الإذاعي الشكل المباشر بان يقدم في كلمات معينة وإلقاء مميز أو في شكل تمثيلية سريعة أو أغنية، وقد يقدم الإشهار خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المشهر بنفسه بإعداد هذا البرنامج الإذاعي، أو أن يقوم بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الإشهارية، إذ يهدف من خلاله بشكل غير مباشر إلى الاشهار عن سلعته.

أما العيوب الأساسية للإشهار الإذاعي فهي:

- الإشهار عبر الراديو عمره قصير نسبيا.
- عدم امكانية استخدام الحركة والصورة والألوان.
- جمهور الراديو ينفر من الإشهار لارتباطه بالدعاية، حيث يكون الإشهار به أساسا في المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع.

- **السينما:**

وهي عبارة عن وسيلة إشهار متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع حجم الشاشة، ومن بين مزايا هذا النوع من الإشهار:

- استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة
- إتاحة الفرصة أمام كل مشهر للإبداع.

أما عيوب الإشهار السينمائي: كونه يعتبر خاص بفئة معينة فقط لأنه ليس بامكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات السينما.

- **البريد المباشر:**

الإشهار بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإشهار التي ترسل عن طريق البريد كالخطابات، أو الكتيبات الصغيرة، الكاتالوجات، النشرات ويعتبر الاشهار بالبريد المباشر تمهيدا لعملية البيع حيث يهدف إلى إعطاء المعلومات إلى المستهلك قبل

أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع، وبذلك فهو يسمح بخلق الطلب، وزيادة المبيعات، وخلق الرغبة أو الاهتمام من المستهلك للاستفسار عن المنتج أو الخدمة محل الإشهار، ومن المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل[1]:

- إمكانية سيطرة المشهر على الوسيلة.
- قدرة المشهر على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالضبط.
- المرونة: حيث توفر هذه الوسيلة امكانية واسعة للإضافة والتعديل واختيار المعلومات المرسلة وكذلك إعادة طبع أو إنتاج نفس المعلومات واستخدام الصور.
- استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع المعلومات جنبا إلى جنب باعتبارها وسيلة إشهار.
- يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية بحيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره انه محل اهتمام.

أما العيوب الأساسية لهذه الوسيلة فهي:

- تكلفته عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإشهار.
- عدم اهتمام الأفراد بالإشهار الذي يرد إليهم من خلال البريد.
- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإشهار.
- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

- **العرض في نوافذ المحلات:**

النافذة واحدة من الطرق النهائية التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة اشهارية للمشتري المحتمل عندما يكون مارا بمحل أو داخلا إليه، وبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الوسائل الإشهارية الهامة سواء، للمنتج أو التاجر، فهي

(1) إسماعيل محمد السيد: مرجع سابق الذكر ص 383.

تدعم الإشهار في التلفزيون والراديو والصحف، كما أنها تعتبر إشهار عن مكان بيع السلع، وتمتاز العروض في النوافذ بأنها اقل الوسائل تكلفة كما أن الألوان والأشكال والأحجام المختلفة للسلع وكيفية عرضها في النوافذ يساعد على خلق الرغبة لدى المشترين المحتملين عند نقاط البيع.

ولكن ما يعيب على العرض بالنوافذ أنها قد تنجح فعلا في جذب انتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن قد لا تنجح في تحويلهم إلى مشترين.

- **الإشهار بالانترنت:**

الانترنت عبارة عن شبكة من الكمبيوترات، كل كمبيوتر متصل بمجموعة كمبيوترات أخرى هذا الاتصال يكون بواسطة شبكة عالمية.

وانطلاقا من هذا يمكن اعتبار الانترنيت وسيلة اتصال عالمية إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى حيث يقدر عدد مستخدميه بالملايين وباتت خدماته متوفرة في كل بلدان العالم تقريبا ولهذا تستخدمه المؤسسات التجارية والصناعية للاتصال والإشهار، وحتى بيع البضائع وتوزيعها، والانترنت هي تكنولوجيا الأعمال الأكثر أهمية في الوقت الحاضر لأنها آلة بسيطة تتيح للمؤسسات التعرف على المنافسين، ومراقبة التطورات الجديدة في الأبحاث والتكنولوجيات، والاتصال بالموظفين والزبائن، ومنه تستعمل أولا للبحث عن منتج جديد وعن أراء الزبائن ومن ثم تسويقه وبيعه في أنحاء العالم، ولهذا يمكن اعتبار خدمات الانترنت على أنها:- أداة بحث: للاستعلام عن التطورات أو المنتجات الجديدة، أو المنافسين الجدد، وإخبار السوق وأراء الزبائن.

- أداة اتصال: لدعم التراسل بين الزبائن والموردين والموظفين بالبريد الالكتروني.

- أداة للإشهار والتجارة: لدعم واجهة المحل رقمية وبيع البضائع أو تسليم المعلومات عبر صفحات الويب في كل أنحاء العالم على مدى 24 ساعة. وبات النفاذ إلى الانترنت يعني بالنسبة للمستخدمين الوصول إلى صفحة الوورد وايد واب، هذه الأخيرة تستخدمها المؤسسة في نشر اشهاراتها عن طريق التسجيل للنفاذ إليها أي تقوم بفتح مساحات اشهارية في مواقع الانترنت. ونورد فيما يلي

الآليات المعتمدة في هذا النوع من الإشهار حيث " ينفذ ناشروا موقع الواب أو أصحابه عملية التسجيل من خلال استمارة بسيطة تطلب المستخدم وعنوانه وتفاصيل عن البريد الالكتروني "ومنه نستنج أن هذه الصفحة من أداة العمل بالنسبة إلى المؤسسة وتشكل جزء من إستراتجية المنظمة في الإشهار الصحفي، كما تشكل إشهارا إلى الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت كوسيط تماما مثل الجرائد أو أية وسيلة اشهارية أخرى.

ومن هذا يتبين لنا أن صفحة الواب تشتمل على أهداف وهي:

- جذب المشاهدين.
- استبقاء المشاهدين.
- عملية البيع.

ومن خلال هذا يمكن استخلاص بعض المزايا والعيوب للإشهار عبر الانترنت وهي:

مزايا الإشهار بالانترنت:

- يساعد في عملية الاتصال بالجمهور والزبائن.
- نشر المعلومات عن المنتجات وخدمات المؤسسة.
- التعرف على المزيد من اشهارات المؤسسات المنافسة.
- الإطلاع على تطورات الأبحاث الجديدة المتعلقة بالإشهار.

- **عيوبه:**

- استخدام المؤسسات المنافسة للانترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل الخدمات الانترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.

-بدا حاليا يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب

- **الوسائل المساعدة:**

يستخدم الإشهار الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بادوار رئيسية والبعض الآخر يقوم بادوار مساعدة: ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أن هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أن أي وسيلة ستكون لها أهمية عظمى بالنسبة للحملة الاشهارية ومن أهم الوسائل المساعدة هي:

- **الإشهار في وسائل النقل والمواصلات:** يمكن استخدام النقل كوسيلة للإشهار ومن أهم مزايا استخدام هذه الوسائل مايلي:

  - إدراك الجمهور خارج المنزل ومصاحبته طيلة فترة النقل.
  - وسيلة فعالة لتكرار الإشهار.
  - وضوحها وسهولة قراءتها من طرف الجمهور.
  - اقتصادية أي غير مكلفة للمشهر.

  كما يجب مراعاة الدقة والاختصار والعناوين الرئيسية.

- **الإشهار على الملابس والأواني المنزلية والأقلام ومفكرات المكاتب وغيرها:** تستخدم الألبسة والأواني المنزلية والأقلام ومفكرات المكاتب وغيرها في الإشهار، وعلى الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا انه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت، ولكي تحقق هذه الوسائل الفاعلية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة إشهار أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت، لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المشهر وعنوانه وبدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة وإمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة.

- **عوامل المفاضلة والاختيار بين وسائل الإشهار:** أن التقنيات التقليدية لاستغلال المعطيات الخاصة بالجمهور المستهدف وذلك الاختيار للوسائل الاشهارية تعتمد أساسا على تحديد بدقة المعايير الخاصة بالجمهور المستهدف وهي معايير اجتماعية – اقتصادية – المستوى المعيشي – القدرة الشرائية...الخ

وبعدها تقوم الدعاية الاشهارية لكل جمهور على حدى أي تقدير درجة تغطية الرسالة الاشهارية للإفراد الذين يشاهدون أو يستمعون لهذه الأخيرة، هذا النوع من الحسابات يقوم بها المشهر بناءا على افتراضات عمل يدخلها الحاسوب الآلي الذي يتولى كامل العملية

على ضوء النتائج التي يحصل عليها يكون بامكانه اختيار الدعامة الاشهارية الأكثر فاعلية وعموما يعتمد المختصون على الاعتبارات التالية:

- **قدرة الدعامة على التأثير**: أي الحصة من الجمهور الذي تمكنت من التأثير عليه بالدعامة المستعملة، ويعبر عليها عن طريق الآلاف من الأشخاص أو بنسب مئوية وعلى ذلك يمكن ترتيب الدعائم الإشهارية وفقا لسلم اقتصادي
- **اقتصاد الدعامة**: ونقصد به السعر المناسب للتأثير على ألف شخص مستهدف وعليه فانه من الممكن ترتيب الدعائم الإشهارية وفقا لسلم اقتصادي.
- **درجة تغطية الرسالة الإشهارية**: ونقصد بها عدد الأفراد الذين استطاعت الدعامة الإشهارية التأثير عليهم على الأقل مرة واحدة
- **التكرار المتوسط**: أن الإشهار الذي لا ينشر إلا مرة واحدة وإنما يسمع أو يقرا لهذه المرة وحدها دون تكراره قد يؤدي إلى نسيانه أو احتمال عدم قراءته أو سماعه م طرف جميع المستهلكين ولذلك فان التكرار يؤدي إلى تحقيق أهداف هي:

  - العمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور
  - التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئا فشيئا إلى تقبل الفكرة المشهر عنها.
  - التكرار يتيح لعدد جديد من أفراد المجتمع فرصة الإطلاع أو الاستماع لبعض الاشهارات.

- **نقطة التغطية الصافية** (gros rating point GRP): وهو يعني الدليل على كثافة التأثير على الجمهور المستهدف ويمكن ال:GRP عن طريق قسمة المجموع الكلي

للجمهور المستهدف على عدد الاتصالات المحققة مع الجمهور ثم تحول النتيجة إلى نسب مئوية.

ويعتبر أل:GRP نتائج التغطية عن طريق التكرار.

3-1-5:تنسيق الإشهار مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى:

الإشهار الفعال لابد من تنسيقه مع عدة عناصر أخرى مثل الإنتاج، التوزيع، التسعير، وكذا الترويج.

فلضمان إشهار جيد لابد أن يحصل المعلن على اكبر تدعيم من كل الموزعين، ورجال البيع، حيث يعمل رجل الإشهار على بيع برنامج الإشهار لكل من الوسطاء ورجال البيع كذلك يجب أن يدعم النشاط الاشهاري بمجهودات الموزعين حيث يعمل الموزع على ترويج المنتج داخل المتجر.

إضافة الى ذلك يجب تنسيق النشاط الاشهارية مع الأنشطة التسويقية الأخرى كالتنسيق الذي يجب أن يحدد سعر البيع للمنتج المعلن عنه وطبيعة الرسالة الإشهارية المستخدمة فلا بد أن تعكس الرسالة الاشهارية طبيعة ومستوى السعر الذي تباع عنده السلعة المعلن عنها.

3-1-6- تقييم نتائج الإشهار:

أن تقييم النتائج المحققة يكون على أساس مدى مطابقتها للأهداف الموضوعة وقياس نتائج الإشهار يكون قبل وضع مخطط الإشهار قيد التنفيذ، فبالنسبة للمستهدف يجب معرفة ما إذا استقبل الرسالة بشكل جيد وهل فهم المحتوى وهل غير عادته اتجاه المؤسسة واتجاه منتجاتها، أي تجربة الرسالة الاشهارية المخططة في سوق محدود والقيام بتعديلها وفق النتائج التي تحصلنا عليها.

وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاشهارية على نطاق واسع ويطلق عليها الاختبار البعدي، وتهدف إلى اكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي تصاحب الحملة الاشهارية حتى يتمكن من استبعادها من الحملات الاشهارية في المستقبل.

3-2- تقييم مدى فاعلية الإشهار:

من الصعب جدا تحديد مدى فاعلية الإشهار من الناحية المادية، دون مقارنتها بالفائدة والعائد والملاحظ أن الفائدة من وراء تقييم مدى فاعلية الإشهار هو الإجابة عن مجموعة من الأسئلة أهمها:

- هل يؤدي الإنفاق الإشهاري نتائجه المرجوة؟
- كيف يمكن زيادة فعالية الإشهار، وماهي التعديلات المطلوبة لذلك؟
- هل يمكن علاج مشكلة، أو مشكلات المشروع بالإشهار؟

وفي البحوث الخاصة بدراسة اثر الاتصال نجد أن ثمة طرق لقياس فعالية الإشهار تتمثل فيما يلي:

3-2-1- الاختبار المسبق:

يهدف إلى اختبار فعالية الإشهار قبل البدا بالحملة الإشهارية حتى يتسنى للمنشاة القيام بالتحسينات اللازمة أو التعديلات التي تراها ضرورية عليه ويتم هذا بطرح الإشهار على مجموعة من الزبائن أو خبراء الإشهار، ويحكم هؤلاء على قدرة الإشهار في توصيل الرسائل الإشهارية المنشودة.

كما يمكن استخدام المحفظة الإشهارية حيث يقدم لمن يراد له أن يحكم على الإشهار عدد من الاشهارات ليحدد أي منها أكثر فاعلية وفي هذا المجال نذكر انه يتوفر لدى بعض المختبرات المتخصصة أجهزة يمكن أن تصل إلى مناطق معينة من جسم المختبر لقياس ردود فعله بمجرد إطلاعه على كل هذه الاشهارات.

3-2-2 الاختبار اللاحق:

هناك العديد من الطرق لقياس فعالية الإشهار بعد نشره كان تستخدم طريقة التذكر أو التعرف على الإشهار وتهدف اختبارات الذاكرة إلى معرفة درجة تذكر المستهلك للرسالة الإشهارية ومحتوياتها، وهذه الطريقة تقوم على فرض أساسي هو انه لا يشترط أن ينعكس نجاح في المدة القصيرة على صورة زيادة المبيعات

أما اختبارات التعرف فهي تهدف إلى التأكد من تعرف المستهلك على العلامة المعلن عنها، وذلك بتأكد قراءته لوسيلة النشر أو الإطلاع عليها، ثم بيان ما يتعرف عليه من رسائل اشهارية سبق أن شاهدها دون أن يقراها أو قرأ القليل منها، أو التي قراها بالكامل ومع ذلك فيما يؤخذ على هذه الطرق فإنها تقيس الإدراك وليس التأثير.

3-2-3 الطرق الإحصائية:

لقياس مدى فاعلية الإشهار تقوم بعض المؤسسات باستخدام بعض الطرق الإحصائية، كتحليل العلاقة بين الإشهار ورقم الأعمال وملاحظة هذا الأخير أي المبيعات إذا تغيرت في الفترة القصيرة، ومنه الحكم على فاعلية الإشهار، ونرى أن هذا النتائج المتحصل عليها بموجب هذه الطريقة قد لا تعطي صورة حقيقية لتأثير الإشهار فقد يكون التغيير ناجم نتيجة عوامل أخرى.

4-2-3 الأسلوب التجريبي:

" وذلك بإتباع طرق القياس الميدانية لأثر الإشهار على المبيعات، وذلك بتغيير مواقع الإشهار، وبافتراض عدم وجود مؤثرات أخرى، ويمكن استخدام هذه الطريقة لتحديد ميزانية الإشهار في كل المواقع "، لكن بالرغم من عدم فاعلية أي من الطرق السابقة ففائدتها تكمن في أنها تعطي الإدارة فكرة معقولة عن مدى فاعلية الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك.

- **أمثلة على مقياس مدى كفاءة الإشهار:**

سنتعرض فيمايلي إلى بعض المقاييس المستخدمة لقياس كفاءة الإشهار وهي:

- اختبار معلومات المستهلك عن السلعة.
- تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة.
- عدد العملاء أو المستهلكين الجدد ونوعهم.
- التغيير في تكاليف التسويق.
- الزيادة في الكميات المباعة.
- حالات تحول المستهلك عن السلعة أو رفضه لها وشكاويهم عنها.

4-أهمية الإشهار:

لقد أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة وفي ميدان التسويق بصفة خاصة فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة نظرا للأدوار المهمة التي يقوم بها.

ومن خلال دراستنا للإشهار والتعرف على كل جوانبه وأبعاده وكل ما يتعلق به نصل في الأخير إلى إعطاء الأهمية التي يكونها سواء كان هذا بالنسبة للمنتج أو المستهلك وهي كما يلي:

1-4* - أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج أو المؤسسة:

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة احد عناصر المزيج الاتصالي الذي يعد بدوره احد عناصر المزيج التسويقي حيث لايمكن تصور مؤسسة إنتاجية أو خدمية على حد سواء لا تمارس النشاط الاشهاري.

وتكمن أهميته في انه وسيلة لتوزيع السلع والخدمات وبالتالي فهو يقوم بترويجها وذلك بجذب انتباه المستهلكين إليها وجلب الاهتمام بالمنتج وبالتالي القيام بحث المستهلكين على شراءها، وكنتيجة لهذا تستطيع المؤسسة زيادة مبيعاتها، ورفع رقم أعمالها بطريقة سريعة وأجدى مما إذا كانت المؤسسة تقوم بالبيع الشخصي وترقية المبيعات.

كذلك بواسطة الإشهار تستطيع المؤسسة خلق وبناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها، كما تستطيع المؤسسة خلق اسم جيد للماركة وتكوين صيت واسع لها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج، كما يساعد الإشهار الموزعين في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت في القيام بعملهم.

كما يعد الإشهار الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة تحويل الطلب إلى منتجات المؤسسة وتحويلها عن المنتجات المنافسة بفضل القدرة الكبيرة على الإغراء والجذب والإقناع.

ويمكن القول أن المؤسسة لا تقوم بالعملية الإنتاجية إلا بعد التعرف الجيد على حاجات ورغبات المستهلكين ويلاحظ أن الإشهار يلعب هذا الدور على أحسن صورة عن طريق المعلومات المحصلة من مصلحة بحوث الإشهار.

بالاضافة إلى هذا فالإشهار يساهم في نقل منحنى الطلب على المنتجات إلى اليمين، فضلا عن تأثيره في كل شكل أو ميل منحنى الطلب، مع ملاحظة أن الإشهار لا يمكن له أن يلعب هذا الأدوار بمفرده، فهو يحتاج لكي يصل إلى الفعالية المطلوبة أن تكون هناك مساعدة وتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

بالاضافة إلى الأهمية الكبرى بالنسبة للمنتج، يمكن الإشارة إلى أهميته بالنسبة للمستهلك والمجتمع على حد السواء.

4-2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك والمجتمع:

فهو على القدر نفسه من الأهمية، فالإشهار في الوقت الحاضر أصبح ينظر إليه فقط كوسيلة لزيادة المبيعات، فهو كذلك المصدر الأساسي لمعلومات المستهلك عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته وبالتالي فالإشهار هو مرشد للمستهلكين وساعد لهم في الحصول على السلع والخدمات.

كما يقوم الإشهار بتعليم المستهلكين كيفية الاستخدام الجيد للسلع وكذلك الحصول على أكثر المنافع بالطرق الاقتصادية.

يساهم الإشهار في تغيير عادات الاستهلاك والشراء بالاضافة لكل ذلك، يقوم بتعريف المستهلكين بالعلامات وجعلهم يطلبونها باسم الماركة، لا باسمها الوظيفي، ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص، والمواصفات، الأسعار، وأماكن تواجد جميع السلع والخدمات، وبالتالي فهو يوفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في المفاضلة بين أنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.

مما تقدم نقول بان الإشهار هو احد أهم عناصر الاتصال التسويقي ويعتبر وسيلة أساسية بأيدي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية من اجل التأثير ايجابيا على سلوك المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها.

وعلى الرغم من الأهمية والدور الـذي يؤديـه الإشـهار في المؤسسـة الاقتصـادية إلا انـه لا يستطيع لوحده تحقيق ذلك، ولا يستجب المستهلكون لـه، وعليـه يجـب عـلى رجـل التسـويق البحث عن وسائل اتصالية أخرى تضاف إلى الإشهار لتستجيب أكثر لطبيعـة الظـروف المحيطـة بالمؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها.

ومن بين أهم هذه الوسائل نجد العلاقات العامة التي أصبحت في الوقت الحاضر نشاطا رئيسا تعتمد عليه الكثير من المؤسسات الاقتصادية، من اجل دعم أنشـطة الاتصـال التسـويقي الأخرى كقوة البيع وترقية المبيعات اللتان سنتناولهما في المبحثين المواليين.

المبحث الرابع: قوة البيع

إن نجاح المسعى التسويقي لمؤسسة اقتصادية متوقف على مهارات قوة البيع التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة.و لأهمية هذا العنصر سنخصص له هذا المبحث وسنعالج العنصر بطريقة مفصلة، وصولا إلى دورها الفعال في إنجاح المؤسسة الاقتصادية. عمل المفهوم التسويقي على إضفاء صبغة جديدة على دور قوة البيع(*) أو ما يعرف بالبيع الشخصي، حيث اعتبره أسلوب ترويجي.، و الحقيقة أنه من أساليب التوزيع، الآن بعض رجال البيع يمارسون دورا ترويجيا يدخل ضمن نشاط الترويج حتى سمي بالترويج المباشر. إذ تعدى دور رجل البيع من المفهوم التجاري التقليدي إلى المفهوم المعاصر الذي أكسبه أدوار مختلفة تعدت البيع إلى أنشطة سنتطرق لها لاحقا. لذا يجب أن يحظى هذا العنصر باهتمام كبير يتناسب مع ما ينتظر منه، وذلك باختيار إستراتجية متكاملة لقوة البيع توافق أهداف المؤسسة ككل. ولهذا يجب العناية اللازمة في اختيار رجال البيع والعمل على حسن تسييرهم ومراقبتهم وتدريبهم وتقييمهم وتشجيعهم.

1- تعريف قوة البيع:

نظرًا لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دورًا متناميًا في توسيع دائرة التبادل وحلقة الإنتاج على السواء. فلفهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حتى نلم بكل جوانب هذا المفهوم أو العنصر:

(*) نستخدم مصطلحات أخرى لقوة البيع: الترويج المباشر، البيع الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع.

1-1 الترويج المباشر

هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتوج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء[1]. يختلف الترويج المباشر عن باقي مزيج الاتصال التسويقي من حيث طبيعة الاتصال المباشرة والشخصية بين المؤسسة والعميل، عكس باقي وسائل الاتصال التسويقي مثل وسائل الإعلام (الإشهار...) المطبوعات وغيرها وهذا النوع من الاتصال يعمل على التأثير المباشر على قرار الشراء لدى العميل وذلك بإثرائه بمعلومات خاصة بالمنتوج، حول طريقة استعماله، أو خصائصه، العلامة والنوعية وغيرها من المعلومات التي تحفز وتروج المنتوج. كما يقصد به اتصال البائع شخصيا بالمستهلكين فيتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو المنتج وتاجر التجزئة أو المنتج والمشتري الصناعي. حسب طبيعة المنتوج ونشاط المؤسسة. ويعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة التي يلجأ إليها أرباب العمل من اجل التأثير على سلوكات الأفراد بغية الحفاظ عليهم وذلك لتلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم.[2] إذ تكمن أهمية هذا العنصر في محاولة معرفة رغبات وتطلعات المستهلك وذلك لاستخدامها بغية الحفاظ على المستهلك وبالتالي ضمان سيرورة حياة المؤسسة.و للتدقيق أكثر نحاول معرفة موقع قوة البيع*، من هم المعنيون بهذه المهمة، وأيضا ما هي هذه الأخيرة، ولهذا الصدد يقول " **YVES** " ((قوة البيع أو شبكة البيع هي مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل)) [3].

أما فيما يخص المهام الرئيسية لقوة البيع تعرف بهذا الشأن قوة البيع: " بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع، والخدمات من خلال الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه ايجابيًا [4].

---

(1) محسن فتحي عبد الصبور – أسرار الترويج في عصر العولمة- مجموعة النيل العربي-2000 ص 103

(2) YVES CHIROUZ. OP. CIT. P 123.

(3) IBID. P -124.

(4) محسن فتحي عبد الصبور – مرجع سبق ذكره ص ص 105-106.

2- أهـمية قوة البيع:

تتجلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هـذه الأخـيرة للمؤسسـة حتـى تسـاعدها لبلوغ أهدافها المسطرة. والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجـال البيـع، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:[1]

* الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عـن المنتجـات التي يروجها.
* يقوم رجال البيع بحث العميل على التعاقد على صـفقات جديـدة يمكنـه مناقشـة الأسـعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
* إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغير موقفـه مـن منتجـات الشركـة والإجابـة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.
* الترويج للسلعة ومساندة الأنشـطة الترويجيـة الأخـرى خاصـة في مجـال تنشـيط المبيعـات ويحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الـترويج المبـاشر نتـائج ايجابيـة أكـثر فعاليـة مـن الاتصال غير المباشر. مثلا الإشهار يعمل غالبا على لفت نظـر العميـل وإثـارة اهتمامـه ولا ينجح في ترغيبه في المنتوج كما أنه لا يسـتطيع دفعـه لاتخـاذ قـرار الشراء بيـنما يسـتطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على إتخاذ قرار الشراء.

3- أهداف قوة البيع:

بعد أن يحدد مدير التسـويق أهـداف المؤسسـة عامـة وأهـداف سياسـة الاتصـال التسويقي خاصة سوف يعتمد على قوة البيع ومهارتها، إذ سيخصص لها أهـداف خاصـة بنشاطها البيعـي الترويجـي. ويجـب أن تكـون هـذه الأهـداف محـددة بدقـة وبشروط مقبولة ومحددة الوقـت والمكـان حتـى توضـع لرجـال البيـع المهـام والأعـمال المطلوبـة

(1) نفس المرجع ص 107.

إنجازها والمسار الصحيح الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة.و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية:[1]

1 - الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

* الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

* الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.

*الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

*الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير...

2-النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

* خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبيات.

* البحث عن عملاء جدد.

* الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

*إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.

*مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة

* تزويد العميل بالمساعدة الفنية.

* تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

---

(1) فريد كورتل -ناجي بن حسين- مرجع سبق ذكره ص 119.

من خلال هذه الأهداف يمكن استنباط الأنشطة الموكلة لقوة البيع التابعة لمؤسسة.

4-الأنشطة المسندة لقوة البيع:

إن الأنشطة الموكلة لقوة البيع موضوعة على أساس طبيعة السوق المستهدف من طرف المؤسسة والتموقع المطلوب في السوق. فحسب هذه المعايير تضع المؤسسة الأنشطة الخاصة بقوة البيع.

إن قوة البيع وسيلة اتصال جد مكلفة، إذ يجب أن تسير بطريقة دقيقة ومحكمة لضمان مردوديتها مقارنة مع ما تحتاجه من موارد مالية.[1] الأنشطة المسندة لقوة البيع مختلفة ومتعددة منها ما هو بيعي، ومنها ما هو ترويجي:[2]

4-1-التنبؤ:

تبدأ عملية البيع الشخصي بتكوين قائمة من العملاء المحتملين في سجلات البيع بالشركة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات على الحاسب الآلي وإعلانات الجرائد ودليل الهاتف والأدلة التجارية وغيرها من المصادر الكثيرة، كما يمكن إدراج بيانات العملاء الذين أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات، وبصفة عامة يجب على مندوبي المبيعات أن يكونوا قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم السوق المستهدف.

وبعد تكوين القوائم يقوم مندوب البيع بتقييم كل عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية، وما إذا كان لديه تفويض بشراء المنتج، وبناء على هذا التقويم يتم ترتيب العملاء المحتملين طبقا لقدراتهم أو رغباتهم في الشراء.

---

(1) Philip kotler et Dubois - Marketing Management - 10 édition - 2000- p 628

(2) محسن فتحي عبد الصبور – مرجع ذكر سابقا ص ص 108- 110.

4-2- التمهيد للاتصال:

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجمع منـدوبي المبيعـات بيانـات كافيـة عـن كـل عميـل ويقوم بالتحقق من هذه البيانات من أهمها:

* احتياجات العميل من المنتوج.

* ماركة السلعة التي يستخدمها العميل حاليا.

* شعوره عن الماركة التي يستخدمها.

* الصفات الشخصية.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة منـدوبي المبيعـات في جمـع المعلومـات عـن العملاء المحتملين مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتوج.

4-3- الاتصال:

الاتصال هو قيام رجال البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين وهي أهم خطـوة في عملية البيع الشخصي، لأن **80 %** من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عـن احتياجـات العملاء وتطلعاتهم.

وفي هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل ومحاولة تكوين انطباع جيد عن الشركة ومنتجاتها لأن الانطباع الأول يدوم.

و يركز مندوبو البيع في هذه المرحلة على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتوج للعميل، وربما يقوم رجال البيع بالاتصال بالعميل عدة مـرات قبـل أن يـتم عمليـة البيع.

4-4 تقديم العرض:

أثناء تقديم العرض فإن رجـل البيـع يجـب أن يجـذب انتبـاه العميـل ويحـوز عـلى اهتمامه ويحفز رغباته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج. ويجـب أن نـدعو العميل المحتمـل لمشـاهدة المنتـوج أو معاينتـه أو اسـتخدامه وان أمكـن أن يقـوم رجـل

البيع بشرح المنتوج ويمكنه استخدام وسائل سمعية وبصرية أو برامج الحاسوب لتقديم المنتوج للعميل.

وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبـه للأسـئلة والتعليقـات والملاحظـات التي يبديها العميل ولهذا يجب أن يخطط جيدا مقدما لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابـة لكل الأسئلة.

5-4 الرد على الاعتراضات:

يجب أن يكون رجل البيع قادر على التنبؤ باعتراضات العميل لـكي يكـون مسـتعدا للـرد عليها، وإذا لم تكن هذه الاعتراضات واضحة لرجـل البيـع فإنـه لـن يسـتطيع أن يتعامـل معهـا وبالتالي فإن العميل قد لا يشتري.

4-5-1- أنواع الاعتراضات: [1]

***الاعتراضات الحقيقية:** هو اعتراض صادق يقوم على نقص معلومات لدى العميل.

***الاعتراضات غير الحقيقية:** هو اعتراض في شكل استفسار أو تساؤل يمثل حالة لـدى العميـل، ويسند إلى معلومات خاطئة أو عدم كفاية المعلومات لدى العميل.

***الاعتراضات الصريحة (المعلنـة):** فيهـا يعلـن الاعـتراض سـواء كـان اعـتراض حقيقـي أو غـير حقيقي، وقد يتحدث العميل عن اعتراضه موجها حديثه للشركـات المنافسـة أو لمنتجـات وخدمات أخرى.

***الاعتراضات غير المعلنة:** هي أصعب أنـواع الاعتراضـات. وعـلى رجـل البيـع أن يتعـرف عـلى الدافع الحقيقي وراء هذه الأخيرة، وتنقسم إلى:

* **الاعتراضات الاختبارية:** يـراد بهـا مجـرد اختبـار رجـل البيـع وصـموده اتجـاه سـعر ونظـام السداد.

(1) أ. مصطفى محمود أبو بكر. لأخصائي التسويق ومندوب البيع الناجح. ص 109.

أ. الاعتراضات العكسية: تتمثل في تعمد العميل في إظهار ما يقدمه رجل البيع بصورة عكسية، رغبة في خفض أهدافه أو الحصول على مزايا إضافية.

ب. اعتراضات حول ضعف إمكانية رجل البيع: يقدمها العميل للحصول على مزايا تفضيلية له تعويضًا على نقاط ضعف فيما يعرضه البائع.

ج. الاعتراضات الصامتة: حيث يستمع العميل إلى رجل البيع ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو بالقبول، ودور رجل البيع أن يستشف منه ذلك من حركاته أو إيماءاته أو نظراته....

د. الاعتراضات المنطقية: هي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي. كأن يقول العميل " آسف لا أستطيع أن أوافقك على هذا السعر ما لم توضح لي ما هي المنافع التي ستعود عند شراء هذا المنتوج.

4-5-2- كيف ينجح رجل البيع في التعامل مع الإعتراضات:[1]

تبدأ عملية البيع في التحضير للمقابلة والعميل واضع في ذهنه فكرة الإعتراض من جهة وأنه سيتلقى إعتراضات من رجل البيع. ويعني هذا أن الاعتراضات أصبحت شيء تلقائي ومن المسلمات الرئيسية في أي عملية شراء أو تعاقد.

ولينجح رجل البيع في التخطي من هذه المرحلة بنجاح يجب أن تعتمد على المبادئ التالية:

* يجب التنبؤ بالاعتراضات المحتملة من العميل.

* تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل.

* عدم تضخيم الاعتراض. (الكلام شهوة وغريزة). تجنب الجدل بقدر المستطاع.

* متى نتعامل مع الاعتراض:

---

(1) أ. مصطفى محمود أبو بكر. مرجع سبق ذكره- ص. ص 130- 134.

- عادة يفضل الرد على الإعتراضات ذات الجوانب الفنية الرقية، بسرعة خاصة عند عميل متخصص وموضوعي في تحليله.

- يفضل تأجيل الرد على الإعتراض الخاص بالمكاسب.

- يفضل الرد على الإعتراضات البسيطة المعنية بالإيماءات فقط.

- ورغم ذلك يجب على طريقة الرد أن تلفت انتباه العميل لها.

4-5-3- إتمام البيع:

إتمام البيع جزء من عملية البيع عندما يطلب رجل البيع من العميل أن يشتري، ويمكن أن يستخدم رجل البيع عبارات اختبارية باستخدام أسلوب الأسئلة التي تفترض أن العميل سوف يشتري المنتوج، فمثلا الشروط المالية المناسبة أو الأحجام المرغوبة أو ترتيبات التسليم وردود العميل تبين مدى قرب إتخاذ العميل قرار الشراء.وعادة ما تستخدم أدوات الإستفهام (ما، كيف، لماذا) للحصول على معلومات وتستخدم (من، متى، أين) لإتمام عملية البيع.

4-6- المتابعة:

بعد إتمام البيع يجب أن يتابع رجل البيع عملية البيع التي حققها، وفي هذه المرحلة يتابع رجل البيع ما إذا كان التسليم قد تم في الموعد المحدد ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها، وأنه قد تم التركيب على نحو لائق. ويجب عليه أيضًا الاتصال بالعميل لمعرفة ما إذا كان لديه مشكل أو سؤال أو ملاحظات على المنتوج، ويستخدم هذه المرحلة أيضًا لمعرفة إحتياجات العميل المستقبلية من المنتوج ومن خدمات الشركة.

و يمكن إعطاء هذه المهام بشكل ملخص:[1]

* الإنتقاء.

* تصنيف العملاء.

---

(1) Philip Kotler. Opcit p. 628

* الاتصال وتقديم معلومات واستقصاء هذه الأخيرة.

* البيع والتسليم.

* تقديم خدمات.

5- تنظيم قوة البيع:

إن طبيعة تنظيم قوة البيع مرتبطة بالإستراتيجية المتبعة في المؤسسة فإن كانت تبيع منتوج واحد لفئة متجانسة من الزبائن، فهي تعتمد هيكلة حسب القطاع، أما في حالة تعاملها من عدة زبائن أو أسواق مختلفة فالتنظيم يكون المنتوج أو حسب الزبون.

إن التطور الذي عرفته الأسواق والزبائن والمنتجات يجعل المؤسسة تبحث عن وضع شبكة توزيعية تمس أكبر عدد ممكن من الزبائن وبأدنى كلفة، وحتى تضمن هذا يستوجب عليها تحديد أنواع قوة البيع الموظفة لديها ليتسنى لها تحقيق التنظيم المناسب لجهاز رجال البيع.

5-1-أنواع قوة البيع:

بداية تحدد المؤسسة نوع قوة بيعها حسب نوع العلاقة التي سترتبطها برجال بيعها، فهل سيعملون لديها فقط أم لغيرها من المؤسسات؟

و يمكننا التطرق لمختلف أنواع قوة البيع في النقاط التالية: [1]

***قوة البيع الخاصة:** وهم رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، والتي توجه نشاطاتهم حسب أهدافها، فهي قوة بيع أجيرة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع لمراقبة المؤسسة.

(1) Philip kotler et Dubois. OPCIT - P 629.

*قوة البيع المنتدبة (**déléguée**): هم رجال البيع الذين يعملـون لـدى مؤسسـات ويقومـون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو وقتي، وقوة البيع المنتدبة تنقسم إلى نوعين:

***قـوة بيـع منتدبـة دائمـة:** وتمثـل التجـاريون متعـددو البطاقـات " multicartes " أو وكـلاء تجاريون، والذين حتى وإن أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتهنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحيانًا.

* **قوة بيع مكملة:** فالمؤسسة حتى تدعم قـوة بيعهـا الخاصـة أو التوسـع في سـوق جديـد أو لمواجهة نشاط موسمي ما، فإنها تسعى لإستخدام قوة بيع مكملة.

- وما يميز قوة البيع الخاصة أنها تسمح بتوجيه نشـاطها نحـو أهـداف محـددة، كـما أن مراقبتها سهلة وإدماج رجال البيـع جيـد وإمكانيـة تطـوير لـروح المجموعـة وثقافـة المؤسسة لكنها في المقابل تستوجب تـأطير، إدارة، تنشـيط ومتابعـة وتكـوين بصـورة معتبرة، وكذا تحمل كامل لنفقاتها حتى وإن كان رقم الأعمال ضعيف.

- أما قوة البيع المنتدبة الدائمة فتتميز باستقلاليتها عن المؤسسة، وتملك حافظـة للزبـائن كما أنها أسرع عملية وتحفز بالعمولة ولا تكلف كثيراً، في المقابـل تكـون جـد مكلفـة إن عرف رقم الأعمال تطورا كبيراً، بالإضافة إلى نقـص المراقبـة عـلى نشـاطها، كـما أن مصلحة الزبون أو رجل البيع قد تسبق مصلحة المؤسسة.

- أما قوة البيع المنتدبة المكملة فهي عملية، سريعة الفعالية خاصة في النشاطات قصـيرة المدى، وجد مكيفة مع الحاجات الآنية، أمـا سـلبياتها فتتمثـل في كونهـا جـد مكلفـة وصعبة المراقبة.

وما تجدر الإشارة إليه أن مختلف هذه الأنماط في تنظيم قوة البيع يمكن إيجادهـا في نفس المؤسسة، هذه الأخيرة التي يمكنها أن تستحوذ عـلى قـوة بيـع خاصـة عـلى قطاعـات جغرافية معينة إن كانت كثافة الزبـائن تسـتدعي ذلـك، أو قـوة بيـع منتدبـة إن كانـت بعض منتجاتها تستوجب توزيع من طرف قوة بيع وحيدة، كما يمكن تنظـيم قـوة البيـع

بتقسيمها إلى قوة بيع تعمل داخل المؤسسة حيث تعتمد المؤسسة في ذلك سياسة تجارية لجذب الزبائن لنقاط البيع، أو قوة بيع متنقلة أو خارجية أين يذهب رجل البيع إلى الزبائن وغالبًا ما يأخذ المبادرة في الاتصال بهم أو تنظيم الزيارات والتفاوض معهم، ويمكن اعتماد التنظيمين معًا وذلك تبعًا لتقسيم الزبائن واختلاف عاداتهم.

5-2- هيكلة قوة البيع:

إن رجل البيع يمثل الرباط الأساسي بين المؤسسة والزبون، فهو الذي يحمل لهذا الزبون صورة المؤسسة، وباعتباره المحادث الوحيد للزبون، فهو محتاج لدعم هيكلي قوي الذي يظهر مختلف المهام المسندة لمجموعة البيع وذلك حتى يقدم خدماته بأعلى جودة ممكنة وبأعلى تكلفة.

5-2- 1- مهام رجال البيع:

*** البائع:**

يتحمل مهام عدة، ودوره لا يتحدد فقط في إطار عملية البيع، فهو يعرف جيدًا منتجاته حيث يوجه عملية البيع نحو الزبون الذي يقيم معه علاقة مطولة.

*** مهام البائع:**

البائع يضمن توزيع منتجات المؤسسة التي يمثلها لدى زبائنها، ويكون مسؤول عن قطاع محدد، وهو يتحمل تقويم قدراته التجارية بتمثيل منتجات المؤسسة، تحقيق مبيعات وتنظيم نشاطات الترقية وعامة لإظهار صورة حسنة لمؤسسته.

من أجل القيام بتحديد الزبائن يجب على البائع أن يكون في تصنت لأحوال السوق، والكشف عن حاجات الزبائن الحاليين أو المحتملين، أي أن يكون في حالة يقظة تجارية لمحيطه، وأخيرًا يرسل بكل هذه المعلومات نحو الإدارة، وهو غالبًا ما يساعد من طرف خلية تجارية في المؤسسة. إن لفظ " **بائع**" يوحي بعدة حقائق احترافية، لذلك فهناك عدة تسميات لتحديد وظائف البيع، والتي تظهر في عروض العمل لهؤلاء التجاريين حيث تأخذ عدة أشكال تدل على مهمة البائع مثل: مسؤول تجاري، وكيل

تجاري، رئيس قطاع، مدير مبيعات، مكلف بالزبائن...و يمكننا ذكر بعض المهام الأكثر خصوصية والتي يعبر عنها بالتسميات التالية:

*__مندوب تجاري:__ وهو يقوم بتقديم وضمان ترقية تشكيلة منتجات مؤسسته لدى المؤثرين على إختيار المنتجات.

*__مهندس تجاري:__ وهو رجل البيع الذي تسند إليه عمليات البيع المعقدة والتي تخص عروض علمية أو في حالة بيع خدمات أو حلول كاملة خاصة في قطاع الإعلام الآلي.

*__تقني تجاري:__ وهي مهمة رجل البيع التي تخص عملية البيع التي موضوعها منتوج جد تقني وعلى قدرة البائع هنا أن تظهر الاختلاف (مثلا في مجال الصناعات المائية).

* __متعهد مبيعات:__ هو يقوم بزيارة المشترين ذوي التوزيع الضخم، كما يضمن ترقية منتجات مؤسسته ويفاوض في المنتجات التي يفضل بيعها أولاً.

ب - رئيس المبيعات:

هو مكلف بتأطير، تنشيط، تكوين ومراقبة مجموعة رجال البيع ومختلف التجاريين كما يضمن مهام البيع لأهم زبائن المؤسسة. كذلك يقوم رئيس المبيعات بتحليل نشاط مجموعة عمله ويوصل للإدارة معلومات عن السوق بصورة دائمة، كما يعتبر المسؤول عن قطاعه البيعي وعن تحقيق أهداف البيع فيه وتقسيم ومنح المناطق البيعية لرجال البيع. وحسب أهمية قوة البيع وعدد البائعين المسير، فإن رئيس المبيعات يمكن أن يكون له مرؤوس أعلى سُلميا على المستوى الجهوي مثلا: **رئيس المبيعات الجهوية**.

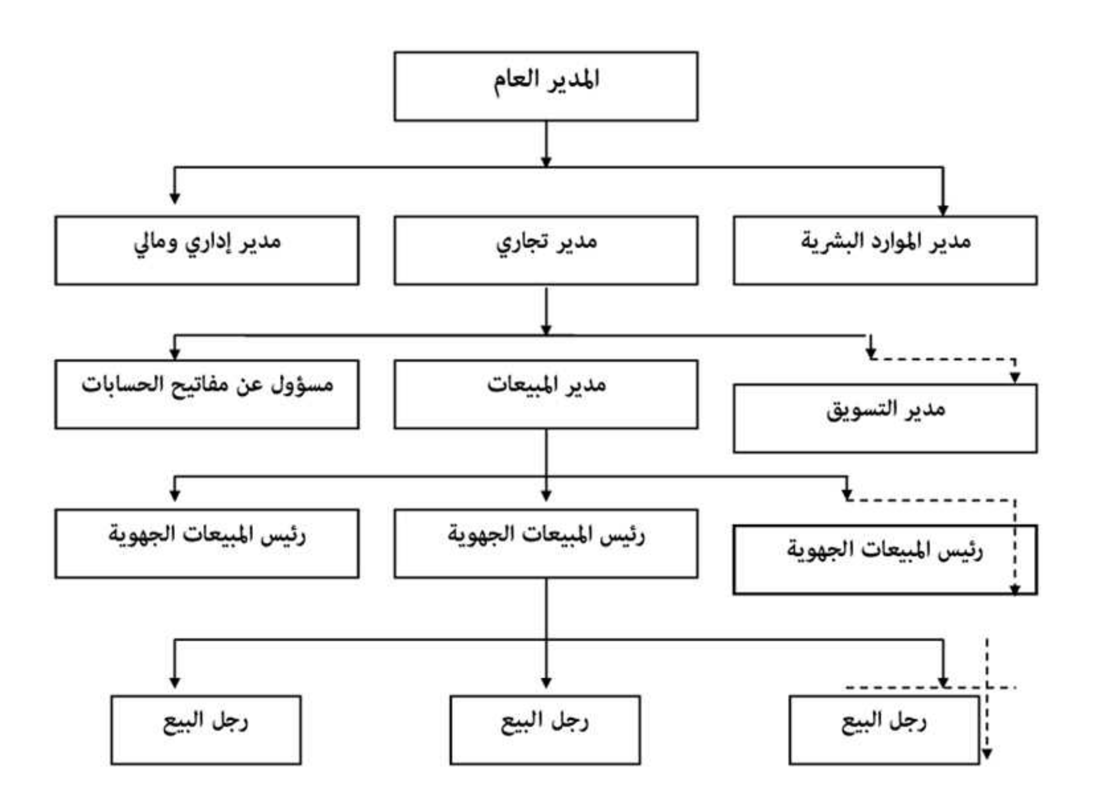
ج- مدير المبيعات:

وهو المسؤول عن تنشيط مجموعات رجال البيع على الميدان، ويكون على علاقة مباشرة بالإدارة، وهو مكلف بتطبيق السياسة التجارية على مستوى شبكة البيع، وكذا يحدد أهداف الإدارات الجهوية في إطار الأهداف الوطنية، ومدير المبيعات يكون غالبًا مسؤول عن التفاوض مع زبائن المؤسسة، خاصة منهم ذوي الحسابات المعتبرة.

د- المدير التجاري:

ويكون مرتبط مباشرة بالإدارة العامة للمؤسسة، ويعرف جيدًا الإستراتيجية التجارية لها (كاختيار المنتجات الواجب تطويرها، عمليات الاتصال الواجب القيام بها، قنوات التوزيع المحبذة، سياسة التسعير المتبعة وفئة الزبائن المستهدفة......). كذلك يقوم المدير التجاري بتحليل النتائج التجارية المحققة (تحقيق الأهداف) ويقترح النشاطات التي ستطبق على الميدان، كما يحدد ميزانية مجموعة رجال البيع.و في التالي نذكر مثال عن الهيكل التجاري الذي يمكن أن تتخذه قوة البيع في مؤسسة ما:

شكل رقم (12): يوضح موقع رجل البيع في الهيكل التجاري للمؤسسة



المصدر: OP CIT P 235 C.HANON - P.LEZIN

5-2-2-تخصص قوة البيع:

حتى تضع المؤسسة سياسة تجارية متناسقة وفعالة، عليها أن تخصص نشاط قـوة بيعهـا وذلك بهيكلتها حسب المنطقة، حسب المنتوج، حسب الزبون أو النشاط.

***التخصص حسب المنطقة الجغرافية:**

و هو التنظيم الأكثر شيوعًا لقـوة البيـع، وفيـه كـل رجـل بيـع يعطـي منطقـة جغرافيـة محددة أين يمثل المؤسسة ويسوق منتجاتها. ومزايا التخصص بالنسبة للمؤسسة هو تحمل كل رجل بيع لمسؤولية منطقته البيعية، قرب البائع من الزبون وعـدم وجـود أي إبهـام في العلاقـة البائع/ زبون، أما بالنسبة للزبون فتتمثل في كون رجل البيع يعرف جيدًا حاجاته.

في المقابل فإن كانت تشكيلة المنتجات كبيرة، فرجل البيع لا يمكنه معرفـة كـل المنتجـات والتحكم فيها، كما عليه التكيف جيدًا مع جميع فئات الزبائن باختلاف حاجاتهم وأذواقهم.

***التخصص حسب المنتوج:**

أحيانًا نجد أن بعـض المؤسسـات تسـوق العديـد مـن المنتجـات المتنوعـة ورجـال بيعهـا يتعاملون مع زبائن ذوي احتياجـات مختلفـة، وعليـه فأنمـاط التعامـل مـع هـؤلاء تكـون جـد متباينة، ولذلك فإن رجل بيع واحد سيجد صعوبة في بيـع تشـكيلة منتجـات واسـعة ومتنوعـة بهذه الصورة، في هذه الحالة على المؤسسة أن تخصـص قـوة بيعهـا حسـب عـائلات المنتجـات. وهذا النمط من التنظيم لقوة البيع يسمح لرجال البيع بمعرفة أحسن المنتجات ويكون تقويمه شاملا لكل منتجات المؤسسة، وهو غالبـا مـا يكـون مـؤهلا لبيـع منتجـات تقنيـة، أمـا الزبـون فيستفيد من نصائح ذات نوعية وجودة معينة من طرف رجل البيع المتخصص ومعرفة أحسـن للحاجات الخاصة به، في المقابل يستوجب هذا التخصص جهدًا لتكوين رجل البيع واسـتقلاليته بتشكيلة منتجاته.

***التخصص حسب نوع الزبون أو السوق:**

من المعروف أن الزبائن ليست لديهم نفس الحاجات، فبعض الزبائن تحقق المؤسسة من خلاله مبيعات مهمة ولكن غير دائمة، وآخر يكون بطلبيات قليلة لكن بصورة دائمة.

وعليه فعلى المؤسسة أن تضع تنظيما لقوة بيعها أين يكون رجال بيعها متخصصون حسب نوع الزبائن، حيث يوجهون لفئة محددة والتي تستوجب معرفة خاصة لعاهم وأذواق الزبائن وحتى الخاصة منها.

ومن مزايا هذا التنظيم هو معرفة أحسن لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون وبأحسن تكيف مع فرض الأسعار والخدمات المرافقة، أما المساوئ فتتمثل في ثقل المسؤوليات التي تلقى على عاتق رجل البيع.

*** التخصص حسب النشاط:**

أن القيام بالبيع هو ايجاد الزبائن، تحديد حاجاتهم، حل مشكلاتهم، التفاوض، الإتفاق ضمان المتابعة وكسب ثقة الزبائن ووفائهم لمنتجات المؤسسة. وعليه فإن خلاصة دورة عملية البيع تستوجب تحقيق عدة مراحل هي: البحث عن الزبائن، التفاوض حول عقد البيع والحصول على وفائهم، وهذه المراحل المختلفة لعملية البيع تحتم تنفيذ عدة نشاطات متباينة والتي تفرض قدرات معينة، فمن الأفضل للمؤسسة اختيار قوة بيع متخصصة حسب النشاط الواجب القيام به.

فمهمة البحث عن الزبائن تسند لرجال البيع يطلق عليهم اسم '**الصيادين**' أو '**جالبي الأعمال**'، حيث يتصلون بالزبائن بالهاتف أو بالمقابلة الشخصية.

- أما مهمة التفاوض فتسند لرجال بيع متخصصون أو من تطلق عليهم تسمية " **éléveurs** " والذين يحققون مقابلات البيع والتفاوض مع الزبائن وعقد الصفقات.
- أما مهمة كسب وفاء الزبائن فتولى لهيكلة متخصصة في ذلك، والتي تقوم بعمليات التسويق المباشر أو العلاقات العامة مثلاً.

ونشير إلى أنه في الواقع لا يوجد تنظيم مثالي لقوة البيع، فالتنظيم الناجح لها يكون بمعرفتها كيفية التقدم نحو الأمام متجنبة في نفس الوقت ما قد يؤدي بها للزوال.

5-2-3- حجم قوة البيع:

حتى يكون للمؤسسة قوة بيع أكثر فعالية، من الأساسي والمهم تحديد عدد رجال البيع اللازم لنشاطها التجاري، بعدها تقوم بإعداد تقسيم حصين للمناطق البيعية المستهدفة.

إن حجم قوة البيع لا يجب أن يحدد بالنظر فقط لعامل التكاليف، بل على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار الطاقات البيعية الممكنة في مختلف القطاعات.

فحجم قوة البيع هو نتيجة العلاقة بين عدد الزيارات اللازمة للزبائن الحاليين أو المحتملين وعدد الزيارات التي يكمن لرجل البيع القيام بها، وذلك باحترام كل قيود الميزانية وضمانًا لمجموعة المهام المسندة إليه.

*** الطرق المعتمدة في تحديد قوة البيع:**

هناك عدة طرق يمكن للمؤسسة اعتمادها لتحديد حجم قوة بيعها نذكرها في الآتي:

5-3 لتحليل الهامشي:

ويمكننا التعرف على مضمون هذه الطريقة من خلال التطرق لمثال على ذلك.

مثال: عند قيام مؤسسة ما بتشغيل رجل بيع إضافي، وكون العائد المقدر يخضع للتكلفة الهامشية المقدرة لإستعماله، فهذا يتطلب استعمال طرق إحصائية وتقديم لمبيعات رجل البيع. وهذا نوضحه من خلال الجدول رقم الآتي:

عدد رجال البيع	التكلفة الإجمالية لرجل البيع	التكلفة الهامشية	العدد الإجمالي لرجال البيع	العائد الهامشي
1	100.000	/	106.000	/
2	200.000	100.000	260.000	154.000
3	300.000	100.000	340.000	80.000

من الجدول أعلاه يظهر أن على المؤسسة أن تشغل رجلي بيع فقط، وذلك لأن رجل البيع الثالث كلفته تفوق مداخيله.

4-5 الطريقة التي تعتمد على عبئ رجل البيع:

هذه الطريقة تعتمد على عدد الزيارات اللازم تحقيقه في السنة لفئة من الزبائن والتي يتم حسابها اعتمادًا على تحليلين:

1- تحليل نوعي للزبائن حيث يتم تقسيمهم حسب النشاط، المنطقة ومستوى الشراء.

2- وتحليل كمي وذلك اعتمادًا على الأهداف التجارية (أسواق جديدة يمكن دخولها)، والملاحظات الميدانية وتقدير المبيعات.

بالإضافة إلى عدد الزيارات التي يستطيع رجل البيع الواحد القيام بها في السنة والمتعلقة بمهام رجل البيع قبل عملية البيع (نمط البحث) وأثناء البيع (التفاوض والعرض) وبعد البيع (أعمال الإدارة ومتابعة المبيعات).

كما يمكن حساب عدد الزيارات الممكن لرجل بيع واحد في السنة حسب:

عدد الزيارات في اليوم= عدد الزيارات في اليوم× عدد أيام الزيارات في السنة

أو **المدة المتوسطة للزيارات** = (عدد أيام الزيارات في السنة × عدد ساعات الزيارات في اليوم) / متوسط مدة الزيارة الواحدة

وبالتالي يمكن حساب عدد رجال البيع الواجب تشغيلهم انطلاقا من المعادلة التالية:

$$N = \frac{\sum v_i c_i}{R_i}$$

حيث:

n: حجم قوة البيع.

v: عدد الزيارات اللازمة لكل فئة معطاة من الزبائن لكل الفترات.

C: عدد الزبائن المحتملين.

R: عدد الزيارات الممكنة والتي يستطيع رجل البيع القيام بها لفئة معطاة من الزبائن.

I: صنف الزبائن.

5-5 الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع:

بموجب هذه الطريقة يتم تقدير رقم أعمال المؤسسة والمبلغ المتوسط للمبيعات المحققة خلال

السنة من طرف البائع، ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد رجال البيع الواجب تشغيله، كما يمكن استعمال بعض الطرق الإحصائية في حالة توفر معطيات سابقة كالإنحدار البسيط.

و عدد رجال البيع الواجب توظيفه يتم إيجاده باستعمال المعادلة التالية:

$$\mathbf{N = C.A / M_V}$$

حيث:

N: عدد رجال البيع الواجب توظيفهم.

C.A: رقم الأعمال السنوي التقديري.

M_V: المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع خلال السنة.

وقد يخطئ مدير المبيعات بربطه هذا العدد بإيرادات المبيعات، أي طلب أعداد إضافية من رجال البيع كلما زادت الإيرادات وفي العكس يستغنون عنه، غير أن الواقع يؤكد أن رجال البيع هم الذين يحققون المبيعات الإضافية، لأنهم بمثابة استثمار لرأس مال المؤسسة.

*** تقسيم القطاعات البيعية:**

ينحصر هذا التقسيم في معرفة خصائص القطاعات البيعية، مميزات القطاع الجيد، ومعايير تقسيم القطاعات:

أ- خصائص قطاعات البيع:

- **قطاع البيع:** وهي الممنوحة لرجل البيع لتسويق منتجات المؤسسة، حيث يجب أن يكون محدد جغرافيا بوضوح وأخذًا بعين الاعتبار إمكانيات البيع، نوع وعدد الزبائن الذين سيتم زيارتهم، والمنتجات التي ستسوق..
- **منطقة البيع:** وهي تمثل الحدود الجغرافية أين يعمل عدد من رجال البيع تحت إشراف مسؤول المبيعات أو مسؤول المنطقة (مدير جهوي مثلا...)، علما أن المنطقة الواحدة تجمع عدد من القطاعات وفي كل قطاع، منطقة تقوم الإدارة التجارية بوضع هيكل لنشاط قوة البيع (مكتب، وكالة، فرع) وذلك بإشراف المسؤول.

ب- مميزات القطاع الجيد:

أخذًا بعين الإعتبار خصوصيات المنطقة البيعية، المنتجات والزبائن، فعلى المسؤول التجاري أن يكون حذرًا في تحديد قطاعات متوازنة أي: [1]

*متساوية الإمكانيات: ضمان التساوي في جهود رجال البيع.

*بحجم معقول: والذي يسمح بزيارات دائمة ومنتظمة للزبائن ويحد من تكاليف التنقلات.

*محددة جيدًا ومسندة لرجل بيع واحد: والذي يسمح للزبائن بالتعرف على محدثهم وتجنبًا للصراعات بين مختلف رجال البيع أو مختلف التجاريين.

ج- معايير تقسيم القطاعات:

إن تكوين قطاعات البيع يتحقق أخذًا بعين الإعتبار لمعيارين[2]:

(1) C. HANON. - P. LEZIN - A. TOULLEC. OPCIT. P- 74.

(2) IBID. P- 74.

- **معيار جغرافي:** حيث يقسم النطاق البيعي حسب حدود جغرافية أو طبيعية، أين تكون القطاعات محددة بوضوح لرجال البيع، في المقابل قد يظهر هناك خطر عدم تناسقها من حيث رقم الأعمال المقدر وما قد ينتج صراع بين رجال البيع.

- **معيار مقدرة السوق:** وهنا التقدير يقاس بتحليل الزبائن: من؟ وكم وما هي القدرة الشرائية لهم؟.

وتحليل المنافسة (من، كم وما هي حصتها السوقية؟)، وهذا المعيار يسمح بتوجيه أحسن لجهود رجال البيع في منطقتهم وتقسيم العمل بشكل متساوٍ ومرضٍ لهم.

و عليه، فعلى المؤسسة أن تحسن مزج مختلف هذه المعايير، وذلك حسب ما تريد تحقيقه، فبالنسبة لمؤسسة تريد الدخول في منطقة معطاة، فدون شك ستكون الأولوية باعتمادها معيارًا جغرافيًا، حيث تبدأ تنفيذ نشاطها في فضاء بقرب مكان تموقعها وتحدد قطاعاتها البيعية حسب نواحي أو دوائر معينة.أما إذا كانت المؤسسة متواجدة فعلاً في منطقة البيع، فمن اهتماماتها الأساسية معرفة إن كانت تغطي هذه المنطقة بصورة كاملة وإلا فستعيد النظر في تقسيم قطاعاتها البيعية وذلك بدلالة إمكانياتها خاصة الغير مستغلة منها.

6- تسيير قوة البيع.

إن تسيير قوة البيع يعني توظيف، تحفيز، مراقبة وتقييم لرجال البيع لدى المؤسسة، فعملية التوظيف والإختيار تنفذ بعناية تامة قصد التحديد من الكلفة المرتفعة للمورد البشري الملائم، أما برامج التكوين؛ فتكيف رجال البيع الجدد مع جو المؤسسة التي تضفي عليه صبغة أكثر عائلية، وكذا تكييفه مع منتجاتها، أسواقها وتقنيات البيع المعتمدة لديها، والمراقبة والتحفيز الفعال يضمنان للمؤسسة التخفيض من المعيقات الملازمة لعمل رجل البيع، وأخيرًا التقييم الدائم لعناصر قوة البيع يمكن من تحسين القدرات وبلورتها في الصورة المثلى والتي تخدم المؤسسة ومصالحها.

1-6 توظيف واختيار رجال البيع:

إن حسن اختيار رجال البيع أمر أساسي وحاسم في نجاح المؤسسة، فكيف على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال بيعها أن يمتلكونها وكذلك طبيعة المهام المسندة إليهم، والتي بامكانها الكشف عن ملامح رجل البيع الأكثر أفضلية، فمثلاً هل عليه كتابة التقارير أو هنالك تنقلات متوقعة في عمله.........[1]

إن ملامح رجل البيع المثالي اختلفت باختلاف المهام المسندة إليه، فحسب (HEINZ GOLDMEN) الذي رتب هذه الصفات في:

- قدرة رجل البيع على وضع نفسه في مكان الزبون لفهم ردود أفعاله(EMPAPHIE).
- إمتلاك حس الأعمال.
- إتقان تقنيات البيع (الخبرة).
- الحركة، حسن المبادرة.
- الطموح- دافع البيع.
- قدرات في البلاغة- فصاحة في الكلام.
- قدرة التنظيم.
- قدرة الاتصال.
- توازن انفعالاته.
- الإنضباط في العمل.
- معرفة جيدة للمنتوج.
- المظهر الخارجي والتقديم.

(1) kotler et Dubois. 10 ^{ed} - OPCIT - P 635.

إن اختيار رجال البيع يتطلب الخبرة والإحتراف، فالمؤسسة بامكانها تحقيق كل العمليات الخاصة بتوظيف رجال البيع (الإدارة التجارية لديها أو إدارة الموارد البشرية)، أو باعتماد مكاتب خاصة، أو تبني كلا النمطين.

6-1-1- طرق توظيف رجال البيع:

- بعد تحديد المعايير التي يجب توافرها في رجل البيع المحتمل، المؤسسة تسعى للبحث عن المرشحين باستعمال طرق مختلفة.

وقبل التطرق إلى هذه الطرق، تجدر الإشارة إلى أنه وخاصة في الدول المتطورة في هذا المجال، قبل التبني لطريقة معينة في التوظيف، المؤسسة تقوم أولاً بدراسة دقيقة للحاجات الواجب تغطيتها، بحيث تكون عملية التوظيف قانونية وهذا ما يفرض العناية في تحضير هذه العملية.و يكون من السهل على المؤسسة تسيير عملية التوظيف ويقلل من تكلفتها، وطرق الترشيح هي:

أ- الترشيحات الداخلية:

المؤسسة التي تعتمد تسييرًا حقيقيًا لمواردها البشرية، فإنها تجد في نهد موظفيها من منهم موافق لحاجاتها، م اعتمادًا على هذه الطريقة في الترشيح معرفة أحسن بالمترشحين والعكس (معرفة المؤسسة، ثقافتها، منتجاتها وزبائنها)، كما أن التكوين يكون أسر ع، فضلاً عن تكيف رجل البيع في منصبه الجديد في زمن قصير.

ب- الترشيحات الخارجية:

من خلال سياستها في التوظيف، المؤسسة في حاجة إلى ترشيحات كافية كمًا ونوعًا لإجابة حاجاتها، وهذا ما يتيح لها تجنيدا دائمًا لمواردها البشرية، خلق للمنافسة في حضن المؤسسة، وكذا فرص اختيار أكبر من بين عدد كبير من المترشحين.

لكن في المقابل، هنالك تنتج أعباء أكثر على المؤسسة لثقل التنظيم والتكلفة العالية لعملية التوظيف، كما أن تكيف رجل البيع يكون في زمن أطول منه في الطريقة السابقة.

إن كلا الترشيحين يمثلان للمؤسسة إمتيازًا، كذلك فإن سياسة توظيف متجانسة تستوجب إتباعهما معا، وذلك لمنح ترقيات لرجال البيع وبعث شريان دموي جديد بمن إلتحقوا بالمؤسسة من بائعين جدد.

6-1-2 مصادر الحصول على المترشحين:

هناك تنوع كبير لمصادر توظيف المؤسسة لمثليها بدءًا من الأكثر كلاسيكية **كـالإعلان في الجرائد**، إلى الأكثر حداثة **كالأنترنيت والتسويق المباشر**. ويمكننا سرد هذه المصادر وفق الآتي:(1)

*** إعلانات الجرائد:**

هذه، حتى تكون فعالة، يجب عليها أن تستجيب لضوابط محددة:

- **الجلب:** أي دعوة المترشحين بالعدد الكافي الذي يسمح بمنح أكبر عدد من الخيارات للمؤسسة.

- **التصفية:** وهي تفادي الإجابات الغير الموافقة للصفات المحددة من طرف المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة تعلن عن إسمها كوسيلة للاتصال خاصة إذا كانت تملك صورة جيدة تجلب المترشحين إليها، أو العكس إن كانت تحبذ ضمان سرية التوظيف (معلومات من الزبائن – من المنافسة – من البائعين........).

كما تحدد الصفات المنتظرة في المترشح، وكل ما يتعلق بمنصب رجل البيع(نوع الزبائن، نوع المنتجات، القطاعات البيعية...).

مع الإشارة أن هذه الوسيلة جد مكلفة، فضلاً عن ثقل تسيير الردود وطول عملية الإعلان.

- **إعلانات الانترنيت:** جد فعالة، واقتصادية، فالانترنيت أداة أثبتت جدارتها في عملية التوظيف، وذلك لأنها تمس بدقة الهدف المنشود ألا وهو المترشحين

---

(1) C. HANON. - P. LEZIN - A. TOULLEC. 2^{ed} - Dunod- OPCIT. P- 249

المهتمين بالمنصب الجديد، وتجمع العديد مـن الطلبـات بسـهولة تامـة وربـح في الوقـت، وهذا يكون في موقع على الانترنيت خاص بالمؤسسة، أو بامكانها بـث عرضـها عـلى موقـع بالانترنيت خاص بعروض العمل، وهذا يقلل من تكلفة العرض، ويمدها بعرض لمدة أطول، رغم أن عرضها هذا يكون ضمن عروض عديدة لمؤسسات أخـرى قـد تكـون منافسـة لهـا وتمس إلا مستعملي الانترنيت.

*** العلاقات مع المعاهد:**

إن معظم المؤسسات تفضل الاتصالات المباشرة مع معاهد التكوين، وبذلك فهي تتعـرف على أكبر عدد ممكن من الطلبـة خاصـة الأكفـاء بكلفـة أقـل، وهـذه المقـابلات تأخـذ أشـكالاً مختلفة، كاستقبال الطلاب في تربصات، دراسات لحالات تطبيقية، الرعاية أو الكفالة، فضلاً عن مختلف التدخلات كالمحاضرات(تقديم للمؤسسة ولنظم التسيير وطرق البيـع.....)، المشـاركة في التكوين وفي توظيف الطلبة...

وعليه فالمؤسسة باعتماد هذه الوسيلة يكون لديها ضمان لمندوبيها على مستوى التكوين النظري.

لكن مـع قليـل مـن الخـبرة المهنيـة، وهنـا يظهـر الـدور الفعـال لمجموعـة الإسـتقبال في المؤسسة لرجال البيع في نجاح إدماج مندوبي البيع الجدد.

*** مصادر أخرى:**

هناك مصادر أخرى تعتمدها المؤسسة كمصادر للحصول على رجال البيع نذكر منها:

- **الإعلان " I`Affichage ": والذي** تقوم به مؤسسات خاصة، وهذه العملية تجلـب عـدد كبير من الإجابات، لكن تكلفته عالية جدًا ولا يمس الهدف بدقة متناهية.
- **المنيتيل " Le minitel ":** حيث تقدم مكاتب التوظيف خدمة المنيتيل التي مـن خلالهـا يقدم المرشح مؤهلاتـه الشخصـية والمهنيـة (CV)، ويحصـل بـدوره عـلى معلومـات عـن المؤسسة.

- **الهاتف:** بفضل رقم هاتفي مخصص لعروض العمل، تحصل المؤسسة على عديد الاتصالات من طرف طالبي العمل أو المنصب، وهذا ما يتيح لها القيام باختيار أولي.

- **وسائل السمعي – البصري "Audiovisuel":** وتتمثل في قنوات الراديو والتلفزيون، والتي تقوم بتقديم عروض التوظيف لهذه المؤسسات، حيث يتلقاها جمهور كبير، كما أنه أصبح من المعروف تخصص بعض القنوات في عروض العمل.

6-1-2- تنفيذ مخطط اختيار رجال البيع:

بعد أن تعرفنا على طرق اختيار وتوظيف رجال البيع، نتطرق إلى كيفية تنفيذ عملية الاختيار والتي يتم إدراجها في الآتي:[1]

أ- فرز الترشيحات: تنفذ عملية اختيار المندوبين الواجب توظيفهم بدءًا باختيار المترشحين الموافقة صفاتهم للمنصب الشاغر، وبعد فرزها، تأخذ من هذه الأخيرة المفترض قبولها والتي يتم استدعاء أصحابها لإجراء مقابلات واختبارات مختلفة.

- **أ1- رسالة الترشيحات:** وهي بمثابة تقديم للمترشح، أسباب ودوافع اختياره للمنصب وهذه الرسالة غالبًا ما تكون مكتوبة، لذا فإن شكل التقديم ونمط الكتابة يبينان الفرق بين المترشحين ويعطيان صورة أولية عن المرشح.

- **أ2- بطاقة المعلومات الشخصية/ المهنية "Curriculum Vitae":** حيث تقوم المؤسسة بتحليل هذه البطاقة انطلاقا من شبكة تقييم تحدد إن كان للمترشح الميزات المطلوبة (التكوين، الخبرة المهنية، ...)، وهذا الاختيار الأولي يوصل المشرفين على التوظيف إلي بناء ثلاث مجموعات تتمثل في المترشحين الذين سيتم استدعاؤهم للمقابلة، المترشحين الذين تم إقصاؤهم وترسل تحدد إن كان للمترشح الميزات المطلوبة (التكوين، الخبرة المهنية، ...)، وهذا الاختيار الأولي يوصل المشرفين على التوظيف إلي بناء ثلاث مجموعات تتمثل في المترشحين الذين سيتم استدعاؤهم للمقابلة، المترشحين الذين تم إقصاؤهم

(1) C. HANON. - P. LEZIN- A. TOULLEC. 2ed - Dunod-OPCIT. PP-254-256

وترسل إليهم رسالة تشرح سبب الرفض، والباقون يوضعون كاحتياط في ملفات ومن المحتمل الاتصال بهم مستقبلا.

ب- المقابلات: هذه المرحلة من التوظيف مهمة للإحاطة بشخصية المترشح، وتقييم دوافعه وقد تكون المقابلات في شكل فردي أو جماعي.

ب1- المقابلات الجماعية: والهدف منها تقديم المؤسسة، الأهداف التي تطمح إلى بلوغها وخصائص المنصب المراد ملؤه، وكذا الإجابة على الأسئلة المحتمل أن تطرح. هذا النوع من المقابلات يمثل ربحا مهما للوقت، واقتصاد في التكاليف، وفيها يقوم مسؤولو التوظيف بتحليل كل من هيئة، تصرف، فصاحة المترشح وسلوكه ضمن المجموعة.

ب2 - المقابلات الفردية: أطول وأكثر عمقا من النوع السابق، وكهدف لها هو معرفة المترشح بصورة أو بصفة شخصية أشمل، وهي تستوجب على الموظف تحضيرًا دقيقا، فيجب عليه أن يكون ملما بملفات المترشحين والأسئلة التي ستطرح وخطة تقييم هادفة.

ج - الإختبارات" TESTS ": وهي تسمح بتقييم قدرات، تصرفات وشخصية المترشحين، وذلك حسب نوع الإختبار (كاختبارات دقة الملاحظة، اختبارات الذكاء، اختبارات الشخصية.......).

د- **الإستبيان:** ويمثل قاعدة لسير المقابلة، والتي تغذي المؤسسة بالمعلومات المكملة والمتعلقة بكفاءات المترشح في البيع.

هـ- **لعبة الدور:** حيث يوضع المترشح في مواقف حقيقية، ويؤدي فيها دور البائع، و ذلك قصد تحليل تصرفاته وردود أفعاله إزاء الزبون.

وعند الإنتهاء من هذه المراحل، تكون المؤسسة قد اختارت مندوبيها الجدد، وما يجب عليها الآن هو أن تحضر استقبالهم وادماجهم في المنصب الجديد.

6-1-2- إدماج رجال البيع:

إن الأشهر الأولى لرجل البيع الجديد في المؤسسة، تكون محددة لوضعه ويجب أن تكون منظمة من طرف المسؤولين التجاريين فيها، ويمر إدماج رجال البيع بمرحلتين هما:

*الإستقبال: وهي مرحلة مهمة، ونجاحها يضفي صورة جيدة للمؤسسة، والتي من خلالها يجب أن يحس رجل البيع المدمج أنه منتظر، فيجب على المؤسسة أن تحرص على توفير كل ما وعدت به أثناء مرحلة التوظيف: المكتب، بطاقات الزيارة، السيارة، الهاتف، معلومات عن المنتوج......، وهي الطريقة الأمثل التي تمكنها من تحديد مستوى معين من الإلتزام نحو مندوبيها الجدد وضمان أن هؤلاء أيضا سوف يوفون بتعهداتهم اتجاهها.

*فترة التجربة: في هذه الفترة، رجل البيع الجديد يكتشف زبائنه ويعمل غالبا بالتنسيق مع بائع ذو مهارة مؤكدة ومعترف بها، كما أنه يستفيد من أجر كأدنى ضمان.

ويستمر في إجراء مقابلاته مع مسؤولي الإدماج، كما يشترك في دورات تكوينية خاصة بالمنتجات أو تقنيات البيع المختلفة...و في نهاية هذه الفترة، يقوم رجل البيع ومسؤوله الإداري بإعداد ميزانية عمله، فإن كان التوظيف مؤكدًا يحددان معا أهداف نشاط رجل البيع ومخطط التكوين الذي سيتلقاه رجل البيع، والذي يمس نقاط الضعف لديه وكيفية تنميتها وتطويرها.

6-2 تكوين وتدريب رجال البيع:

سابقا، كانت العديد من المؤسسات تبعث مندوبيها إلى الميدان مباشرة بعد توظيفهم، فكان يقدم لرجل البيع عينة لمنتوج ما مع دفتر فواتير مصحوبا ببعض التعليمات لزيارة منطقة ما أو نوع من الزبائن، لكن النتائج المحصل عليها لم تكن مقنعة.

في الوقت الحالي، أصبح الزبون متطلبا نوعا ما، الأمر الذي دفع معظم المؤسسات إلى تخصيص برامج لتكوين وتدريب رجال بيعها.

6-2-1- برامج تكوين رجال البيع:

المؤسسة في تصميمها لبرنامج تكوين مندوبيها الجدد، تأخذ بعين الإعتبار النقاط التالية:

*رجل البيع يجب أن تكون لديه معرفة جيدة وكافية بالمؤسسة، بحيث يمثلها أحسن تمثيل، فالعديد من المؤسسات تخصص المرحلة الأولى من برنامج التكوين لمعرفة تاريخ المؤسسة وإمكانياتها وكذا نمط التنظيم الذي تعمل وفقه، مثلاً شركة " **Nestlé** " تبدأ كل برنامج تكوينها التجاري بدورة مخصصة للمؤسسة وقيمها.

*رجل البيع ملزم بمعرفة منتجاته، فالبائع المتمرن يتعلم كيفية صنع المنتجات وتركيبها، وما هي الوظائف التي تؤديها هذه المنتجات في مختلف الإستعمالات.

رجل البيع عليه معرفة زبائنه وميزات المنافسة، ويتعلم كيف يميز بين مختلف الزبائن وحاجاتهم، الدوافع لديهم وعادات الشراء، كما يكون له اضطلاع بسياسات المنافسين

- رجل البيع عليه أن يقدم منتوجاته بأسلوب فعال، حيث تقوم المؤسسة بعرض دليل البيع لكل منتوج، وتنظم تمثيليات فيها يلعب رجل البيع المتربص دور البائع.

- وأخيرًا على رجل البيع معرفة مساحة مسؤولياته الخاصة، ويعلم كيف تقسم المؤسسة وقتها بين الزبائن الحاليين والمحتملين، وكيف تسير مصاريف المخصصات، وكيفية كتابة التقارير وبناء مخططاتها المعتمدة.

ما يجب الإشارة إليه أن هناك تقنيات جديدة في التكوين، والتي يتم تطويرها تماشيا مع التكنولوجيات الحديثة باستمرار، وذلك بهدف زيادة القدرات وتحصيل المعارف، نذكر منها الأكثر استعمالا: لعبة الدور، التحليل المعاملاتي والتعليم بمساعدة

جهاز الكمبيوتر، هي كلها تمس الجوانب الواجب تطويرها عند رجل البيع والتي ذكرت سابقًا.

هذه التقنيات تكلف المؤسسة نفقات مهمة، وأهمية هذه النفقات تضع المؤسسة في موقف حرج، فهل يجب عليها أن تكون بذاتها رجال بيعها، أم عليها توظيف رجال بيع مكونين؟ وهذا الحل الثاني يمد المؤسسة أرباحا وهمية مقارنة بالأجرة المرتفعة التي يحصل عليها رجل البيع المكون هذا، والذي قد يفوق أحيانا نفقة تكوين مماثلة، ويمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من المصاريف:

أ- مصاريف مباشرة: وهي نفقات التكوين، بمعنى المبلغ المطلوب دفعه إلى مصلحة التكوين داخل المؤسسة أو خارجها، وكذا مصاريف الإقامة، التنظيم، التنقلات، بدون نسيان التجهيز المستعمل (الكمبيوتر، الفيديو، ...) وكذا الوثائق.

ب- مصاريف غير مباشرة: وهي مركبة من أجور البائعين المستمر دفعها في طور التكوين دون تحقيق أي عملية بيع، بالإضافة إلى الخسارة في الربح، سواء في رقم الأعمال أو الهامش الذي لم يحقق في مرحلة التكوين.

وكخلاصة للقول، فإن التكوين أداة تكييف دائمة للقدرات الكامنة للمؤسسة في مواجهتها لمحيطها المتقلب، والنتائج المحصلة ليست بالضرورة مقاسة، فالتكوين يساعد على المحافظة على روح المنافسة وخلق حالة من الإيجابية لدى موظفي المؤسسة، فهو بمثابة قوة إضافية، والتي في وجه المنافسة يمكنها إحداث التغير.

6-2-2-تقييم تكوين رجال البيع:

لكي يأخذ التدريب جدواه، لابد من رسم سياسة تقييم واضحة له، بحيث تقيم البرامج التدريبية بما يتلاءم مع تحليل الوظائف والميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدى.

وعملية تقييم التكوين ليست بالعملية السهلة، وهذا يرجع لطبيعة ما يتم تقييمه، فقد يكون كمي وقابل للقياس، أو نوعي وشخصي وهو الأصعب ملاحظة.

فالتقييم الملائم إذن يمر بثلاث مراحل:[1]

- بيان لمنهجية التقييم.
- تعريف العناصر القابلة للقياس.
- تحديد سلم زمني.

أ- **المنهجية:** حيث يخصص فريقان: الأول لا يتم تكوينه قصد معرفة تأثير التكوين على الفريق الثاني الذي تلقى التكوين والتدريب، وعليه لا يجب حدوث أي تغير مهم (كظهور أو اختفاء لمنافس، أو إعادة تقسيم مناطق البيع...) أثناء الملاحظة. هذه المنهجية تساعد على الاختيار بين العديد من طرق التدريب وقياس النتائج، وبذلك يؤخذ التكوين الأكثر نجاحا ليتلقاه جميع رجال بيع المؤسسة.

ب- **قياس النتائج:** مقاييس التقييم تتغير حسب طبيعة النتائج المقاسة فهناك:

* **نتائج كمية:** وفيها يتم تحليل التطور لمحددات لوحة القيادة والمتمثلة في:

- تطور رقم الأعمال الكلي، المتوسط حسب الطلبية، الزبون، الزيارة ونوعية المنتجات.
- الهامش المستخرج.
- معدل الخصم المتوسط الممنوح.
- متوسط عدد الزيارات حسب الطلبية....

* **نتائج نوعية:** وهنا محددات التقييم التي تؤخذ بعين الاعتبار هي:

- معدل إرضاء الزبائن، وهذا الأخير يقيم عن طريق القيام بالتحقيق،
- معدل احترام المواعيد.
- صورة المؤسسة، مستوى جودة الاتصال بالزبائن وإدماج المندوبين الجدد، تناسق فريق رجال البيع، وتتبع الزبائن ومدى إحياء رجال البيع، وهي كلها محددات خاصة بعملية التكوين.

(1) C. HAMON. - P. LEZIN - A. TOULLEC. OPCIT. P- 293- 294.

ج- سلم الزمن المتبع: لقياس نتيجة تكوين وتدريب رجال البيع، من الواجب على المؤسسة أن تثبت سلما زمنيا تعمل وفقه، بهذا يكون لديها برامج تدريبية هادفة، سهلة التحويل على الدوام، وذلك سعيا لتحسين أسرع للقدرات وتقييم في أقصر أجل.

وان كانت التطورات سريعة فهي تكون حتما غير دائمة فتوجب تعديلات على المنتجات، تنظيم العمل وتركيبة الزبائن، أما التدريب الذي يخص تطور السلوكيات وتغير العادات وطرق العمل يستوجب تقييم على المدى المتوسط والطويل، وكمثال في سلمها الزمني المتبع، تقوم المؤسسة بمقارنة الهوامش المحققة في أشهر معينة من طرف رجال البيع المكونين وغير المكونين، ومنه يمكنها ملاحظة تطور رقم أعمالها، تكلفة التكوين وكذا تأثر المردودية.

6-2-3- طرق التكوين:

حسب حجم المؤسسة، عدد التجاريين الواجب تكوينهم، محتوى برامج التكوين، قدرات المسؤولين، التكوين يكون داخل المؤسسة مباشرة أو بواسطة المؤسسة أين يتم الاستعانة بمنظمات خاصة بتكوين رجال البيع.

أ- التكوين من خلال المؤسسة أو من خلال نظام تكوين خاص:

إذا كان تكوين رجال البيع في المؤسسة فيكون من خلال مصلحة التكوين أو بواسطة الإطارات التجارية المعتمدة لديها، والتي تضمن معرفة جيدة للمنتجات، للزبائن، وتتميز بتكلفة منخفضة وتكييفها سهل وبسيط، أما حدودها فتكون إمكانيات بيداغوجية غير كافية وارتباط سلمي بين المكون ورجل البيع.

ب- التكوين بين المؤسسات أو داخل المؤسسة:

والتكوين بين المؤسسات يكون بتلقي رجال البيع أو مختلف التجاريين لعدة مؤسسات نفس التكوين، وهو نمط مناسب للمؤسسات الصغيرة التي في حاجة إلى عدد من البائعين والغير قادرة على تحمل أعباء تكوين مرتفعة، كونه غير مكلف، وكذا تبادل

غني للمعارف مع بائعي المؤسسات الأخرى(اكتساب خبرة المجموعة)، أما حدودها فهي خطورة إفشاء الاستراتيجية التجارية للمؤسسات المنافسة، غياب المراقبة من طرف المؤسسة على تكوين رجال بيعها، وخطر عدم التوافق مع أهداف ومشاكل المؤسسة.

أما التكوين الداخلي فيكون موجه لرجال بيع المؤسسة دون سواها، وما يميزه تكيفه الجيد مع حاجات المؤسسة وخصوصياتها، إمكانية تحقيق متابعة شخصية، وخلق ديناميكية في مجموعة رجال البيع، في المقابل هذه الطريقة لها حدود معينة كارتفاع الكلفة في حالة توظيف عدد قليل من البائعين أو التجاريين مقارنة بمردود يتهم، ونقص في التبادل مع رجال بيع المؤسسات الأخرى.

ج- التكوين الذاتي:

هنا رجل البيع يكون نفسه بذاته، بمساعدة عدة دعائم(كمبيوتر، انترنيت، شبكة أنترانات، مصنف معلوماتي...)، وهنا تتجلى لنا عدة مزايا كسرعة تنفيذ التكوين، آنية المعلومات المحصلة، ربح للوقت وإنقاص في التكاليف، أما حدودها فتتمثل في ثقل التنظيم (استثمار معتبر في أجهزة الإعلام الآلي)، كذلك يجب أن يشمل عدد كاف من رجال البيع حتى يعطي مردودية للاستثمارات المنجزة، ويوجب مراقبة دائمة على التكوين المحقق.

6-2-4- التفاوض:

إن فن البيع يفرض المعرفة الجيدة للتفاوض سعيا لاتفاق مرضي للطرفين، هذا الاتفاق الذي يكون لما للسعر وباقي عناصر العملية الشرائية، والذي يجب إتمامه دون القيام بتنازلات أو منح امتيازات يمكنها أن تؤثر في مردودية عملية التفاوض.

والتفاوض يعني مجموعة العمليات والمقابلات الشفهية التي لها كمسعى الإقناع بفكرة، خدمة أو منتوج للتجهيز أو للاستثمار لمفاوض أو عدة مفاوضين أطراف التفاوض.

إن مسؤول التسويق في موقف التفاوض يجد نفسه مواجها لقرارين رئيسيين هما:[1] - متى يفاوض؟ - وكيف يفاوض؟

*** متى يكون التفاوض:**

و هنا تم اقتراح سلسلة من المواقف التي يحبذ فيها أن يبادر المشتري عملية التفاوض وهي:

- عند دخول عدة متغيرات (جودة، خدمة) أخرى غير السعر في اتخاذ القرار.
- عندما يكون الخطر أو التهديد غير ممكن تقييمه مسبقا.
- عند تطلب وقت طويل لصنع المنتجات المطلوبة.
- عند تدخل تعديلات دائمة على عملية الإنتاج.

*** كيف يكون التفاوض:**

يستوجب التفاوض قرارات استراتيجية يجب اتخاذها قبل البدء في المفاوضة، وقرارات تاكتيكية عند انطلاقة التفاوض. واستراتيجية التفاوض هي مقاربة شاملة للمناقشة، التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المفاوضة.

ويمكننا الأخذ بعين الاعتبار استراتيجيتين رئيسيتين للتفاوض، الأولى تستدعي مشاركة الطرف الآخر للتفاوض قصد تجنب صراع المنفعة، مع تعظيم الربح الممكن الحصول عليه بالنسبة لأطراف التفاوض، أما الثانية فتقترح ألا تكون المشاركة للطرفين بحثا عن أقصى التنازلات من الطرف الثاني بصورة تمكن فرض حلول الطرف الأول الشخصية.

*** تاكتيكات التفاوض:**

وهي القيام بمناورات قصد الوصول إلى نتائج معطاة أثناء المناقشة، وهي قد تكون بتأثير إيجابي كتحقيق الوعود بتسليم البضاعة في الأوقات المناسبة، أو بتأثير

---

(1) Ph. Kotler&Dubois. 10ed. dunod. op. cit. pp650-651

عنيف كاستراتيجية التهديد وتكون بتحذير الكرف الآخر بفقدانه الزبائن في حالة عدم محافظته على اسم الشركة المتعامل معها.

وعملية التفاوض تمر عامة بأربعة مراحل هي: الاتصال الأولي، تبادل المعلومات الخاصة بالتفاوض، التأكيد بالالتزامات، والاتفاق.[1]

6-3- أنظمة تحفيز رجال البيع:

إن رجل البيع في قيامه بهذه المهمة يحبذ نظام التحفيز الذي يضمن له الشروط التالية:

- دائمية الدخل، فكون المبيعات تتأثر بعدة عوامل، والتي لا يمكن لرجل البيع مراقبتها ورصدها، هذا الأخير يفضل ضمان دخل قاعدي دائم ومستقل عن مبيعاته باعتباره كأدنى ضمان لحاجاته في فترات نقص النشاط.
- إجازة للقدرات التي تفوق المتوسط لرجل البيع الذي يحقق نتائج أفضل من قرنائه.
- العدل، فرجل البيع يحب أن يحس أن تحفيزه مرتبط بخبرته ومدى إتقانه لعمله، وكذا قدراته أمام أجور زملائه والبائعين العاملين للمنافسة وتكلفة الحياة.

أما بالنسبة للمؤسسة الموظفة لقوة البيع هذه، فنظام التحفيز الأمثل لها يجب أن يمكنها من:

- المراقبة، فالمؤسسة تحبذ اعتماد نظام تحفيز من خلاله تستطيع مراقبة الصفة التي يستغل بها رجل البيع وقته.
- الاقتصاد، المؤسسة تبحث عن تثبيت مستوى التحفيز الذي يكون على علاقة مع قيمةالمجهودات المبذولة من طرف رجل البيع وكلفة وقيمة المنتجات.
- البساطة، أي أن المؤسسة تفضل تحفيزا سهل التسيير من جهة دفع الأجور، والشرح لعناصر هذا النظام لممثليها ومفتشي البيع، وسهل تغييره إذا كانت

---

(1) Ph. Kotler & Dubois. 10ed. dunod. op. cit. pp650-651

المنتجات والظروف الاقتصادية تعرضت لتعديلات ما تفرض تغييرا في نظام التحفيز المتبع.

6-3-1- مستوى نظام التحفيز:

يجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار بشأن مستوى، تركيب وهيكلة نظام التحفيز المراد اعتماده، فمستوى نظام التحفيز يجب أن يكون على علاقة مع سعر السوق لمنصب رجل البيع المحدد والقدرات المحصل عليها، فان كان سعر السوق المطبق على رجال البيع محدد بصفة دقيقة فعلى المؤسسة أن تنتظم على المعدل السائد.كما أن تثبيت معدل أقل، له تأثير متمثل في تخفيض كمية ونوعية المترشحين، وغالبا ما يكون سعر السوق هذا غير محدد بدقة، كما أن مخططات التحفيز تختلف من مؤسسة لأخرى تبعا للعناصر الثابتة والمتغيرة المكونة للأجر، الإيجابيات الملحقة والمكافآت الممنوحة.

إن الحل لمشكلة تحديد مستوى نظام التحفيز الأمثل، يمكننا شرحه من خلال مثال لمؤسسة ما تريد خلق قوة بيع مكونة من عشرة رجال بيع متخصصين (مثلا) وذلك لإطلاق منتوج جديد، هؤلاء يتم تحفيزهم بمرتب ثابت، فكلما كان مستوى التحفيز أعلى، كانت للمؤسسة القدرة على توظيف رجال بيع أكفاء، وبالتالي رفع حجم المبيعات، وهنا يكون منحنالمبيعات بدلالة الميزانية المستثمرة في قوة البيع في شكل " S"، وعند استنتاج رقم الأعمال كما يبينه المنحنى نحصل على الربح الإجمالي، والربح الصافي يمكن حسابه بإنقاص التكلفة الكلية لقوة البيع من الربح الإجمالي، والتكلفة الأمثل لقوة البيع تظهر في ذروة المنحنى الذي يوافق الربح الصافي الأقصى، وبتقسيم الكلفة الإجمالية على عدد الممثلين المتوقع نستخرج مستوى التحفيز الأمثل.

6-3-2- عناصر نظام التحفيز:

بعد تحديد المستوى المتوسط للتحفيز، على المؤسسة تثبيت الوزن النظامي للعناصر الأربعة المكونة له: الجزء الثابت، الجزء المتغير، تعويض النفقات والإيجابيات الملحقة.

والجزء الثابت يمكن أن يأخذ شكل أجر أو حساب شخصي، ويهدف إلى ضمان استقرار معين لدخل رجل البيع، أما الجزء المتغير والذي قد يكون في شكل عمولة، علاوة أو فائدة من الأرباح.وكذا تعويضات للنفقات التي تمكن رجل البيع من القيام بمجهودات بيعية التي يراها لازمة أو منتظرة، أما الإيجابيات الملحقة كالإجازات المدفوعة، أو المرضية، التقاعد أو تأمين الحياة.

فهي تهدف إلى ضمان الأمن المادي وإعلاء جاذبية منصب العمل.

فيجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار بشأن العناصر التي يجب أن تكون مخطط التحفيز والأهمية النسبية لكل واحد منها سواء الثابتة أو المتغيرة، وأخذا بعين الاعتبار التحفيز الثابت والتحفيز المتغير، وهذا يعطي ولادة لثلاثة أنظمة لتحفيز قوة البيع:

*** المرتب الثابت:**

فحسب هذا النظام، رجل البيع يتلقى مبلغ ثابت بشكل دائم خلال كل فترة زمنية محددة مقابل خدماته، وهو غالبا يكون مكملا بأشكال أخرى من التحفيز، ويعتمد خاصة في الحالات التي تكون فيها المبيعات غير متعلقة بالعمل التجاري(منتجات تقنية، فترات البحث عن الزبائن...)، فمديرو المبيعات هم غالبا محفزون بمرتب ثابت بالإضافة إلى فائدة على النتائج المحققة من طرفهم، وهذا المبلغ يشكل عبئا ثابتا على المؤسسة، ويكيف بقوة مردودية رجال البيع.[1]

كما أن نظام المرتب الثابت يتيح لإدارة المبيعات حرية أكبر في تحديد وتعديل النشاطات المسندة لمندوبيها بصورة أسهل، كما أنه سهل التسيير وغير مكلف، كذلك يسهل عملية إنجاز ميزانية المدفوعات للفترات القادمة، كما يخلق إحساس بالطمأنينة في نهد مجموعة رجال البيع.

---

(1) C. Hamon. P. Lezin. A. Toullec. op. cit. p258.

أما مساوئ هذا النظام، فأساسها أنه لا يحتوي على أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود تفوق المتوسط، وهذا ما يفرض على الإدارة توفير عملية مراقبة فعالة، كذلك ينشأ خطر في فترات ذروة النشاط والمتمثل في عدم حث رجال البيع لاستغلال التطور المحتمل للسوق وكذا تعديل الأجور بدلالة القدرات أو مدى موافقة المرتب لإمكانيات رجال البيع الأكثر ديناميكية.[1]

*** العمولة:**

هذا النظام يتمثل في منح رجل البيع نسبة ثابتة أو متطورة من المبيعات أو الأرباح المحققة، وهو نظام معتمد من طرف العديد من المؤسسات، خاصة إذا كان نمط البيع نوعا ما معقد أو نشاطات مندوبي البيع الغير متعلقة بالبيع ثانوية، كبيع منتجات الاستثمار المالي، خدمات التأمين...، والعمولة تمثل العامل الأعظم تنشيطا لمندوب البيع، وفيه يعكس دخل رجل البيع بصورة مباشرة لقدراته والجهود المبذولة، كذلك هذا النظام المتغير يسمح بربط نفقات البيع بالمصادر المحصل عليها نتيجة المبيعات المحققة، ومنه تجنب تحمل أعباء ثابتة في حالة انخفاض رقم الأعمال، بالإضافة فان التحفيز بالعمولة يسمح للمؤسسة باستعمال منشط مالي لتوجيه مندوبي بيعها في كيفية استغلالهم للوقت(كتحديد معدل عمولة أعلى للمنتجات والزبائن المراد تفضيلهم).

إن إيجابيات هذا النظام، لها في المقابل سلبيات تواجه المؤسسة المعتمدة له، كونه معقد إذا كانت هناك عدة معدلات للعمولة، كذلك ضعف أمانة وإخلاص رجل البيع اتجاه مؤسسته، وإهماله للأعمال الأخرى غير البيع (كالأعمال الإدارية)، كما أن توظيف رجال البيع يكون أصعب بسبب عدم التأكد من مردوديتهم.

---

(1) C. Hamon. P. Lezin. A. Toullec. op. cit. p258.

*النظام المختلط (مرتب ثابت وعمولة)[1]:

إن معظم المؤسسات تفضل استعمال هذا النظام في تحفيز رجال بيعها، أملا منها في تحصيل إيجابيات النظامين معا وإقصاء سلبياتهما، فهذا المزيج لنظامي الثابت والعمولة يكون متبع خاصة في حالة كون الحجم المباع متعلق بتنشيط رجل البيع وفي نفس الوقت يمكن المؤسسة من القيام بمراقبة معينة على نشاط رجال بيعها خاصة الغير مرتبطين منهم بالبيع مباشرة، كذلك يجنبها من تحمل أعباء البيع المجمدة في فترات الكساد، مع ضمان لرجل البيع جزءا من دخله.

أما سلبيات الثابت والعمولة، فبالنسبة للمؤسسة يكون أكثر تعقيدا، أكثر تكلفة وصعب التسيير، وكذا صعوبة اختيار العلاقة ثابت/عمولة، أما بالنسبة لرجل البيع فان كان النظام جد معقد فيمكن أن يجد رجل البيع صعوبة في فهمه وهذا ما يجرعنه تأثيرا غير مرغوب للمحفزات على رجل البيع المحفز. وتجدر الإشارة إلى أنه عادة نجد الكثير من المؤسسات تستعمل مزيجا لأنظمة التحفيز بمنح مرتب ثابت ب / أو بدون عمولة زائد علاوات (كعلاوات لزبائن جدد، علاوات خاصة باقتراحات لتنظيم العمل، إطلاق منتوج جديد، أو لأهداف خاصة بالهامش الإجمالي المحقق).

واعتمادا لهذا المزيج من الأنظمة التحفيزية يمكن للمؤسسة أن تجني إمكانية ربط تحفيز رجال بيعها بتحقيق كل الأهداف المراد نيلها، أما بالنسبة لرجل البيع فهو يضمن أدنى دخل بمزيج لعدة إمكانيات للربح له، كما يحفز على كل مجهوداته البيعية المبذولة.مع ذلك فهناك سلبيات تنجلي لهذا النظام للتحفيز، كونه أكثر تعقيدا وتكلفة أصعب للتسيير من الأنظمة السابقة، كذلك يميل إلى تحقيق عدة أهداف في المرة الواحدة، الأمر الذي قد يؤدي إلى إهمال الأهداف الأكثر أهمية وأولوية.أما لرجل البيع فيصعب عليه فهم هذا النظام وهو ما قد ينجر عنه تقليل من تأثير المحفز على تنشيط رجل البيع للقيام بمجهودات أكبر.

---

(1) PH. Kotler&Dubois. 3ed. op. cit. p422.

6-4- مراقبة وتشخيص قوة البيع:

إن هدف المسير هو الحصول على التشغيل الأكثر فعالية ممكنة لقوة البيع، مع الإشارة إلى أن النتائج المحصل عليها هي حصيلة عدد كبير من العوامل(تقسيم القطاعات، التكوين، الظروف التجارية السائدة...). وعليه فانه من المهم التزود بأدوات المتابعة والمراقبة الدائمة لنشاط قوة البيع، وذلك لملاحظة إلى أي مدى رجل البيع يحقق مهمته بصورة مرضية لمرءوسيه، وعلى ضوء هذه الانشغالات عليها أن تجيب المراقبة والتشخيص لقوة البيع.

6-4-1- إطار المراقبة:

وهذا الإطار يضم بعدين:

-**متابعة النشاط:** إن رجل البيع لوحده لا يمكنه التحكم في المعلومات المتعلقة بنشاط المنافسة، تطور السوق، منتجات جديدة،... فالمراقبة أداة يمكنها أن تكون كجسر تبادل للمعلومات بين رجل البيع ومؤسسته، وهذا ما يوجب تدفق هاته المعلومات في الاتجاهين فرجل البيع يسمح للمؤسسة بالبقاء على صلة دائمة بسوقها، والمؤسسة تتيح له الاستفادة من خبرة المجموعة، وحصوله على تأطير ذو مستوى معين، وهي تستعمل مختلف تقنيات الإعلام الآلي للحصول على المعلومات اللازمة لمراقبة قوة البيع.

- **متابعة النفقات:** المؤسسة تحرص على المراقبة التي تخص مجموع النفقات المستثمرة في قوة بيعها، خاصة تلك التي تؤثر على تكلفة زيارات الزبائن.

وحسب المحيط الذي ينشط فيه رجل البيع، فان المراقبة تكون تبعا لتنظيم المؤسسة وطبيعة نشاطها التجاري. فإذا كان النشاط غير ممركز، فرجل البيع يجد نفسه بعيدا عن إطار المراقبة، وعليه فالحفاظ على الاتصال بمرءوسيه أمر أساسي لتنفيذ مراقبة فعالة، ومنه فعلى رجل البيع أن يقوم بإرسال تقارير زياراته، فواتير طلبيات الزبائن والوثائق المتعلقة بنشاطه إلى المؤسسة بشكل دائم، وكذا العكس بتلقي تعليمات معينة بالهاتف النقال أو الأنترنيت من مرءوسيه. كذلك فان المراقبة تختلف باختلاف طبيعة نشاط رجل البيع، ساء كان عمله داخل إطار المؤسسة أو متنقل(زيارة الزبائن) فنقاط المراقبة والطرق المستعملة لذلك تختلف.

فإذا كان عمله داخل إطار المؤسسة، فان حقل المراقبة يمس قدرات رجل البيع(معرفة المنتوج، تصرفات رجل البيع إزاء الزبائن، انظباطه في العمل، احترامه للمواعيد، والمظهر الخارجي...) وكذلك ما يحققه (رقم الأعمال الإجمالي حسب: الزبون، عائلة المنتجات، وعدد الزبائن)، وذلك باستعمال أداة التحقيق أو بمعرفة مدى إرضاء الزبائن أو بالملاحظة اليومية.

أما إذا كان عمله يستوجب تنقلات لزيارة زبائنه، فالمراقبة تمس:

- الدورات التي يقوم بها، تنظيمها، المسافات المقطوعة (كلم)، عدد ونوع الزيارات المحققة، سواء للبحث عن زبائن جدد أو لأخذ الطلبيات.
- المردودية حسب: عدد الزيارات، عدد الطلبيات، رقم الأعمال المتوسط للزيارة، للزبون، للمنتوج الواحد، الهامش المستخرج، والخصوم الممنوحة.
- نفقات الحياة: فواتير الفندق، المطعم، السيارة والهاتف.
- العمل الإداري: تقارير الزيارات، متابعة حساب الزبائن، الاتفاقات المحققة، الاجتماعات... وتستعمل المؤسسة لمراقبة ذلك برنامج إعلام آلي خاص" **logiciel**"، أو بتحليل تقارير الزيارات ولوحة القيادة لرجل البيع.كذلك تتم مراقبة خبرة رجل البيع وهذا أخذا بعين الاعتبار إن كان مبتدءا أو بائع معتمد.

* فالبائع المعتمد يحكم عليه من خلال نتائجه لامتلاكه المعرفة الجيدة بعمله، التي تمكنه من القيام بنشاطه دون أية مساعدة.

*أما رجل البيع الجديد، فتكون مراقبته من خلال سلوكه ضمن المجموعة التي يعمل معها، درجة اندماجه وتبنيه لثقافة المؤسسة، بعدها تتم مراقبته على نتائجه.

*أما رجل البيع المبتدئ، فيقيم حسب طريقته في العمل، خصائصه الأساسية، بعدها على نتائجه ودرجة اندماجه في المجموعة وداخل المؤسسة.

* كذلك نظام تعويض النفقات، يستوجب مراقبة فواتير مصاريف المسافات المقطوعة، أما المرتب الثابت فيوجب القيام بمراقبة دقيقة، ويتيح للمؤسسة فرض على رجل البيع القيام بنشاطات غير تلك المتعلقة بالبيع(كالبحث عن الزبائن، تحليل إحصائي...)، وهنا حقل المراقبة يكون أوسع.

* أما نظام العمولة، فهو يعدل عملية المراقبة، لأن هـذا الـنمط مـن التحفيـز يلقـي بجـزء مـن المسؤولية على عاتق رجل البيع، هذا الأخير الذي تمـس مراقبتـه جانـب الفعاليـة في عملـه فقط، لأن تحفيزه يكون بمنح إيجابي أو سلبي من فعاليته.

* كذلك تنظيم عمل رجال البيع يعتبر أداة لمراقبتهم، كتنظـيم اجتماعـات توجـه نشـاط رجـل البيع من طرف رئيس المبيعات، وهذا يسمح بمراقبة إمكانيات رجل البيع، والمحافظـة عـلى ثقة مرءوسيه وكذا سلوكه التجاري، وهذه الاجتماعات عادة ما تنظم للحفاظ على الاتصـال الدائم بين رجل البيع ومؤسسته.

* أخيرا يتم مراقبة رجل البيـع ذاتـه، أخـذا في الحسـبان شخصـيته، فـبعض رجـال البيـع شعورهم بمراقبة تفوق اللـزوم يضـيق مـن تطـويرهم لعملهـم الشـخصي واتخـاذهم فرصة المبادرة، أما آخرون، فغياب المراقبة يعتبرونه عجزا في التأطير، والبائع هنا يضن أنه ترك وحيدا لمواجهة صعوباته.

إن الاهتمام بكل هذه العناصر يسمح بتأطير جيد للمراقبة وحصر كل غموض محتمل في نشاط رجل البيع، وهذا طبعا بعدم الإهمال أو الإفراط في المراقبة، فالفعالية هنا ترتبط بطـرق المراقبة المعتمدة.

6-4-2- طرق المراقبة الفعالة:

انه من المهم تحديد قواعد اللعبة بوضوح لرجل البيع وإعلامه بالأسس التي سوف يقـيم من خلالها. هناك طرق مختلفة للمراقبة، والتي تكون لائحة من التدخلات التي يمكـن للمسـير تكييفها أو مزجها لمراقبة رجال بيعه، حيث يتم سردها في الطرق الثلاثة التالية:

- **المرافقة الشخصية:**وهنا مسـؤول، مفـتش، أو مـدير المبيعـات يرافـق دوريـا رجـل البيـع في زياراته للزبائن، وذلك يمكن المسؤول من تقدير عمل رجل البيع في كيفية تعامله وجـودة اتصاله مع الزبون، وكذا مستوى تنظيمه على الميدان.

- **تحليل وثائق رجل البيع:**

أ- سـندات الطلبيـات: ويجـب أن ترسـل مـن طـرف رجـل البيـع بـأقصى إسراع ممكـن

وذلك تجنبا لتأخر تنفيذ الطلبيات، تفادي الأخطاء أو تجنبا لمصدر تكلفة إضافية أو لصراع محتمل مع الزبائن، لأن الاستعمال السريع لسندات الطلبية يسهل من تسيير المخزون، التموين والإنتاج، كما تعتبر أداة مهمة لتكييف السياسة التجارية للمؤسسة مع سوقها (معرفة الجودة والنوعية المطلوبة وفي الموسم المناسب ولماذا؟).

ب- **تقرير النشاط:** وهو لا يقتصر بإعلام مدير المبيعات بعمل رجل البيع فقط، بل يعلمه بحالة الزبائن والمنافسة كذلك، فهو يحصل على رؤية آنية ودقيقة للسوق.

وللمتابعة الجيدة لنشاط مجموعة عمل رجال البيع، يقوم مدير المبيعات بمراقبة الوثائق التالية:

- **تقرير الزيارة:** ويحتوي على تعليق مختصر عن الزيارات، والذي يظهر النتائج المحققة كالطلبيات المرسلة، وكذا الأحداث المهمة كغياب زبون ما أو تأخره عن الدفع.

- **وثيقة الزبون:** وهي وثيقة تضم جملة علاقات المؤسسة بزبائنها(تاريخ الزيارات، رقم الأعمال المحقق، نقاط بيع جديدة، تغييرات في أنماط الأنظمة المتبعة، أو في الاستلام أو السعر المطبق...).

- **التقرير الأسبوعي:** وهو يسجل النشاط الأسبوعي لرجل البيع والمبين لعدد زيارات الزبائن المحققة، عدد الزبائن الجدد، رقم الأعمال حسب الزبون، حسب المنتوج والإجمالي المسافات المقطوعة والنفقات المخرجة....

وكل هذه المعلومات المجمعة تمثل تغذية لما يعرف بلوحة القيادة لرجل البيع، وفيها يتم تطبيق متابعة حقيقية لنشاط قوة البيع.

- **المراقبة من خلال لوحة القيادة:** لوحة القيادة عبارة عن وثيقة تجمع عدد كبير من المعلومات التي لها صلة مباشرة بنشاط رجل البيع، والتي تسمح بمقارنة نتائجه المحققة مع الأهداف المتوقعة، وفيها تظهر بدقة النقاط المراد تقييمها وهذا بالاستحواذ على أدوات القياس اللازمة.

وعموما يتم التمييز بين أهداف كمية وأهداف نوعية، كما أن أجزاء هذه الوثيقة تحدد حسب طبيعة نشاط المؤسسة: منتجات أو خدمات، نوع الزبائن، أهمية وتنوع تشكيلة المنتجات المسوقة.

جدول رقم (). يوضح مثال على لوحة القيادة:

اسم رجل البيع:	المنتجات:										
الفترة	القطاع البيعي:										
الأهداف	جانفي		فيفري		مارس		المجموع		الفرق		معدل تحقيق الأهداف
الكمية:	متوقع	حقيقي	متوقع	حقيقي	متوقع	حقيقي	متوقع	حقيقي	متوقع	حقيقي	
- رقم الأعمال											
منتوج أ											
منتوج ب											
نوع الزبون											
خاص											
محترف											
- زبائن جدد											
عدد الزيارات											
- البحث											
-أخذ الطلبيات											
-عدد الطلبيات											
- النوعية											
- نسبة عدم إرضاء الزبائن											
-معدل الأعمال الملغاة											
-تأخر الطلبيات											
إرجاع الطلبيات											

المصدر:أمين فؤاد الضرغامي، علي محمدحلوة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس القاهرة 1998 ص 178

علـما أن الفـارق يحسـب بـالفرق بـين التحقيـق والمتوقـع، ويكـون موجبـا إذا كـان التحقيق أكبر من المتوقع، ويكون سالبا في حالة ما إذا كان المتوقع أكبر من التحقيق.

وأهمية هذا الفارق تتمثل في:

- بالنسبة لرقم الأعمال، الكميات المباعة، عدد الزبائن الجدد، عدد الطلبيات المحققـة، فان تحقيق فارق موجب يكون مناسبا.

- أما بالنسبة لمعدل عدم الرضا، معـدل الأعـمال الملغـاة، عـدد الحـوادث الطارئـة عـلى الدفع أو حالات عدم الدفع فانه من المستحسن تحقيق فارق سالب.

وعليه فلوحة القيادة وثيقة أساسية في تسيير قوة البيع، فهي تسـمح بتفكـير جـاد في تحديد الأهداف، طبيعتها ومستواها، كذلك قيمة أهـداف كـل رجـل بيـع يجـب أن تكـون مساوية لأدنى مستوى للهدف الإجمالي لقوة البيـع، بالإضـافة إلى أنهـا أداة متابعـة حقيقيـة للنشاط والتي تعطي معدل تحقيق كل هدف والمساوي للنسبة:

$$\left(\frac{\text{التحقيق}}{\text{المتوقع}} \times 100 \right)$$

كذلك تمثل قاعدة للمقارنة بين مختلف رجال البيع، وكذا القيام بعمليـات تصـحيحية إن لزم الأمر في الأجل القصير، بشرط تحليلها بشكل دقيق.

6-5- تشخيص رجال البيع:

إن الاختيار الحسن لأدوات المراقبة المعتمدة يعطي قواعد لتقييم نشاط رجال البيع:

6-5-1- لوحة القيادة لمجموعة رجال البيع:

والتي تمثل أداة مراقبة لتوافق نشاط رجل البيع مع معايير المؤسسة، وتظهر نقاط القوة والضعف كل رجل بيع من خلال الفوارق المحسوبة بين ما حقق وما كان متوقعا، كما أن لوحة القيادة توجه المسير لاتخاذ القرار الصحيح بشأن العمليات الواجب القيام بها لرجال بيعه (تكوين، متابعة على الميدان، تقديم نصائح، تنظيم العمل، تسيير الوقت، تطوير التاكتيكات التجارية...).

6-5-2- تثبيت معايير النتائج:

ويعني ذلك تحديد الأهداف الخاصة برجل البيع وتقييم عمله وفقا لمعايير دقيقة، وذلك للقيام بتقييم حقيقي لمدى فعالية نشاطه (مثلا تحديد كمتوسط طلبية لكل أربع زيارات كمعيار)، واستعمال هذه المعايير حسابيا يمكن تطبيقه على العناصر المتوقعة(تحديد الأهداف) كما هو الحال على العناصر الحقيقية.

6-5-3- نمط التقييم:

إن نوع تقييم نشاط رجل البيع يرتبط بنمط التسيير المطبق ضمن التأطير المعتمد، فان كان من الممكن إشراك رجل البيع في عملية التقييم، فهذه المشاركة تعطي عدة أشكال للتقييم.

- **التقييم الذاتي:** وأساسه أن رجل البيع يقوم بتحليل نشاطه شخصيا، فلديه لوحة القيادة لنتائجه وبإمكانه إصدار حكمه الشخصي على عمله. ومزايا هذا النمط أنه يعطي توضيحا لا مثيل له، كون رجل البيع له المعرفة الجيدة لزبائنه وقطاعه البيعي وتنظيم عمله وكل الصعوبات التي يواجهها يوميا، في المقابل هذا النمط من التقييم له مساوئ والتي تظهر من خلال تقديره للنشاط بشكل جزئي مع معرفة ضئيلة للسوق والمنافسة، وهو غير كاف لتقييم كل المقاييس.

- **تقييم الإدارة:** وفيه لا يشارك رجل البيع في عملية التقييم، ويتم اعتباره كموظف له تبعية قانونية للمؤسسة مسيرة نشاط قوة البيع.المسير يمتلك كل

العناصر اللازمة لتقييم نشاط رجال بيعه، مستعملا الأدوات المناسبة لذلك، وفي بعض الأحيان قد يحس رجل البيع بعدم الرضا أو بإهمال رأيه في عملية التقييم هاته.

- **التقييم المشترك:** في هذا النمط، رجل البيع ومرءوسيه يلتقيان ويناقشان معا تقييم نتائجه، فالمسير هنا تكون لديه أداة جيدة للتنشيط باشراك رجل البيع في عملية التقييم وتحديد الأهداف، من جهة أخرى فرجل البيع يملك معلومات عن السوق وخبرة على الميدان والتي يمكنه الإفادة بها، غير أنه تقييم يتميز بثقل التنظيم.

6-6- تنشيط وتقوية رجال البيع:

6-6-1- تنشيط رجال البيع:

على المسير أن يخلق في نفسية مجموعة رجال بيعه جو من الألفة والانسجام موفرا لهم باقة من العمليات التنشيطية والمحفزة لجهودهم، هذه الأخيرة التي تثمر عن رجل بيع يبحث دائما عن تحسين نتائجه وبلوغ الأهداف المسطرة له وإظهار صورة إيجابية عن مؤسسته أمام زبائنها.

- **أنماط التنشيط:**إن تنشيط رجال البيع يأخذ عدة أشكال نذكرها في النقاط التالية:

- **الاتصال الدائم:**ويكون بين رجل البيع ومرءوسيه في جو تسوده الحركة وخال من الصراعات، أي توفير جو ملائم للعمل والذي يجعل رجل البيع لا يتخلى عن مجموعة عمله.

- **التكوين:** بتقديم تكوين مؤهل لرجال البيع، المؤسسة تعطي لهم قيمة وتقوي من قدراتهم، وفي نفس الوقت تحفزهم.

-**الانتداب:** وفيه يوكل رجل البيع بعض مهام التأطير والتنظيم في المؤسسة، هذه الأخيرة بسماحها لرجل البيع أن ينوب كمندوب لها في البيع في بعض النشاطات فهي بذلك تعبر له عن ثقتها به، بحيث توكل له مسؤوليات لا يجب أن تتعدى قدراته.

إن تنشيط رجال البيع عملية ذات مساق دائم، والقيام بها يكون بتخطيط استراتيجي على المدى الطويل، أما تقوية رجال البيع فهي أداة تاكتيكية آنية.

2-6-6- تقوية رجال البيع:

إن عملية التقوية تحولت من أداة بسيطة لترقية مبيعات المؤسسة إلى طريقة معقدة في مفترق التسويق، الاتصال، والموارد البشرية.

إن التقنيات المستعملة والإجازات المنتظرة لتقوية جهود رجال البيع مرتبطة بهدف المؤسسة من عملية التقوية، هذه الأخيرة تضم:

- **تقنيات التحريك:** والمتمثلة في:

أ-المسابقات: حيث يقوم المسؤولون التجاريون بإدخال مفهوم المنافسة بين رجال البيع بتنظيم مسابقات في البيع، وتكون إما ضمن مجموعات عمل البيع أو بصورة فردية وذلك حسب الأهداف المرجوة.

ب- اللعبة: وهي عكس المسابقة، ولا تتطلب جهدا معتبرا للبيع، فهي ترتكز أساسا على سرعة رد الفعل عند رجل البيع، والمعارف التي يمتلكها، وقد يستوجب ذلك اختيار صائب للمنتجات التي توضع أولويا للبيع، واللعبة عادة ما تكون عنصرا لحملة تقوية.

ج- التحدي: التقوية بالتحدي تثمر على المدى الطويل، ومبدؤها بسيط جدا والمتمثل في أنه مادام رجل البيع يحقق نتائجه فوق مستوى معين لعتبة النتائج الكلية للمؤسسة فله الحق في الاستفادة من ربح خاص، كما أن التحدي عكس المسابقة كونه يتطلب من رجل البيع امتلاكه لنفس طويل.

- **الإنجازات:** وهي العنصر الأكثر تنشيطا لحملة التقوية:

أ- **النقود:** فالنقود عبارة عن محرك فعال، بشرط استعمالها بحكمة في تحفيز رجل البيع لتقوية نشاطه.

ب- **الهدايا:** وهي أداة تقوية لينة وسهلة الاستعمال، كما أنها تغري مديري المبيعات حيث يمكن أن تشمل جمهورا أوسع من مجموعة رجال البيع، فالوعد بالهدية يساعد رجل البيع على تحمل أعباء إضافية.

ج- **الأسفار:** فالسفر يعبر عن أحلام رجل البيع، وهو يمثل الإجازة المفضلة عند المسؤولين التجاريين، ويتم تنظيمها عادة في شكل مجموعات، كما تمثل للمؤسسة فرصة لزيادة اندماج رجال بيعها وتحسين الجو السائد في العمل، وربط أكثر للمتعاملين.

د- **الأجازات الشرفية:** وهي وسيلة من خلالها تعترف المؤسسة باحترافية مندوبيها وتقدم لهم ميداليات، نصب تذكارية، شهادات شرفية على ذلك.

المبحث الخامس: ترقية المبيعات

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل مكانة عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكده الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات الترقية ضمن الأنشطة الترويجية والتي تعدت نسبتها **50%** من حجم النفقات الكلية[1].

وفي هذا المبحث حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة ماهية ترقية المبيعات، والإلمام بأهدافها، أنواعها ومختلف التقنيات المستخدمة الحديثة منها والأكثر حداثة، والموجهة لخدمة أهداف المؤسسة عامة والأهداف التسويقية بصفة خاصة.

1- نشأة وتطور ترقية المبيعات:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت ترقية المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر.

(1) Yves ChirouzeTome 2. opcit p 14

وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هـذه السـوق ورسـم السياسـات الملائمـة لاكتساب أكبر حصة فيها وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها[1].

- العوامل المساعدة على ظهور ترقية المبيعات:

وفيما يلي سنتعرف على العوامل والظروف التي ساعدت عـلى إبـراز دور وأهميـة ترقيـة المبيعات في المؤسسة:

أ- حدة المنافسة:

إن الاشتداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة الترقية، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات للـدفاع والـرد للحفـاظ عـلى موقعها وسط مختلف الماركات.

بإعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية.فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري، أين تمثل ترقية المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

ب- إدخال منتوج جديد:

إن بعث منتوج جديد للسوق في ضوء حـدة المنافسـة يفـرض عـلى المؤسسـة التفكـير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المسـتهلكين ذلـك حتـى وان لم تعـرف بعـد ردة فعلهم إزاء هذا المنتوج، وهذا يستوجب التعريـف بكـل مـا هـو جديـد وهـو مـا أدى إلى ظهور تقنيات الترقية المتعددة لتجريب المنتوج والكوبونات...

---

(1) IBID p 146

ج- التكلفة المرتفعة للإشهار:

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترقية المبيعات.

فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.

د- توسع أشكال التوزيع الحديثة:

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لترقية المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمات الحرة.

والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الترقية في مكان البيع...

هـ- مرونة أذواق الجمهور:

يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لترقية المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير الماركات التي يقتنيها، محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير.

أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير لماركة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك المستهلك أصبح استعلامه أفضل عن طريق الإشهار والإعلام الآلي، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى أذواقهم.

هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات ترقية تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها.

و- التطور الحالي للعالم عامة:

في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي والاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال ترقية المبيعات، كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على الجمهور، نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

* زيادة قبول فكرة أهمية الترويج من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.

* زيادة خبرات مديري المبيعات.

* زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة.

* ثقافة المستهلك ووعيه صعب من عملية الإشهار والترويج.

* اتجاه نحو الاعتقاد بانخفاض فعالية الإعلان نتيجة ارتفاع تكلفته مع زيادة الدور الرقابي للحكومات على الممارسات الإعلانية.

أما اجتماعيا فمثلا:

* العيش في شكل تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى اقتناء احتياجاتهم من المراكز التجارية الكبرى.

* البحث عن الراحة، أي التوجه إلى المستهلك بتطوير الإشهار المباشر والبيع المراسلة.

* توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يوميا، هذا يستوجب دعم البيع والترويج المباشر بوحدات كبيرة

وفي هذا التطور الذي تعرفه ترقية المبيعات وأخذت عدة أشكال ومقاربات وسوف نتطرق للمقاربتين التجارية والتقنية في التالي:[1]

---

(1) PH. Ingold. promotion des ventes et action commerciale. librairieVuiber 1995

***المقاربة التجارية:**

بدأت ترقية المبيعات بفكرة تقليدية مفادها استعمال الوسائل الموجهة لتقوية الطلب على المنتوج على المدى القصير، إذ يرى فيها المستهلك فرصة في اقتصاد نفقاته والموزع التي يجدها وسيلة لتعزيز مبيعاته، وذلك بهدف تنشيط نقطة البيع أو تنقية المخزون لحمايته من الكساد أو التلف.

وهذه المقاربة تتميز ببساطة الوسائل والتقنيات الترقوية المستعملة مثل: تخفيض السعر، مبيعات مجمعة.... فالترقية حسب المستهلك هي جهد آني مبذول من طرف التاجر ناذرا ما يراها كمسعى استراتيجي للماركة، أما الموزع فيرى أن الترقية تهدف لممارسة التأثير على المبيعات.

*** المقاربة التقنية:**

شكلت ترقية المبيعات لعدد معتبر من المحترفين في مجال الاتصال مجموعة تقنيات تجارية وتنشيطية والتي يمكن استعمالها في مضامين متنوعة وأحيانا بعيدة كل البعد عن النشاط التجاري.فتقنيات الترقية أصبحت تستعمل أكثر فأكثر عن طريق مختلف أشكال الإشهار الإعلامي أو المباشر أو الرعاية، أو في عمليات التنشيط والتقوية لشبكات التوزيع أو قوة البيع. وسنرى المقاربات الأخرى في العنصر الخاص بمكانة الترقية في التسويق وفي الاتصال خاصة.

2- تعريف ترقية المبيعات:

لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر. إن التعاريف التقليدية غالبا ما تحصر خصائص ترقية المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، على أساس التقنيات المستخدمة.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات

المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"[1].

أيضا يعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

وهذا ما يلاحظ في تعريف YvesChirouze لترقية المبيعات: " هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين "[2].

إن نتائج عملية الترقية لا يجب أن تكون مقتصرة على تنشيط المبيعات في الأجل القصير، بل يجب أن تستهدف تغير هيكلي للسلوك أو بعبارة أخرى خلق سلوك جديد في إطار مخطط الترقية المسطر. وأيضا يجب الإشارة أ ن ترقية المبيعات تستعمل كوسائل الاتصال المباشر أو قوة البيع والوسائل الإعلامية. وهذا ما يؤكده تعريف " PierreDesmet": " ترقية المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع(مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة"[3]. تتعلق عملية الترقية بعملية البيع، إذ لا وجود لترقية دون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تهدف عملية الترقية إلى تحسين صورة منتوج معين وفي هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري. وهذا ما يفضي إليه التعريف التالي:

" ترقية المبيعات هي سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع والإشهار والتي تدفع المستهلك للشراء وتاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت والمكان والمجلبة لمكاسب إضافية" وإذا حاولنا أن نعرف ترقية المبيعات عمليا

---

(1) Ph. kotler &Dubois. opcit. p603.

(2) Yves Chirouze. opcit. p141.

(3) PH Ingold. promotion des ventes et action commercialep24

فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتوج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة.ويمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساع لترقية المبيعات:

* **المسعى التجاري:** يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.

* **المسعى الاستراتيجي:** يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.

* **المسعى العلا ئقي:** يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.

3- أهداف ترقية المبيعات:

إن الأهداف المسطرة لعملية الترقية منبثقة من أهداف سياسة الاتصال، هذه الأخيرة التي هي نتيجة لاستراتيجية تسويقية.ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي:

3-1 أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفةو ذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منا فد توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

3-2 أهداف متعلقة بالمستهلكين:

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية وذلك قصد:

* جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

* مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.

*التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

*حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.

*زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

ويمكن لعملية الترقية أن تمر عبر الأهداف التالية:

***الحث على تجريب المنتوج:** وهذا في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق.

***تشجيع عملية الشراء الأولية:** وهي نتيجة الحث على تجريب المنتوج أو العلامة وهي بمثابة مخاطرة من المستهلك الذي سيعمل على تغيير سلوكياته وعلامته المعتادة.

***تشجيع إعادة الشراء:** ولحصول هذا يجب المتابعة في استخدام تقنيات الترقية.

***كسب وفاء وثقة المستهلك:** وهي أهم وأخطر مرحلة، فهي الأهم لكونها هدف الترقية الرئيسي والأخطر لأنه يجب عدم التلاعب في حقيقة جودة المنتوج وخذل المستهلك.

3-3 أهداف متعلقة بالموزعين:

و هي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
- المشاركة في النشاط التجار.

4-3 الأهداف المتعلقة برجال البيع (قوة البيع):

وهي مختلف نشاطات الترقية الموجهة لترقية أداء رجال البيع وترمي إلى:

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

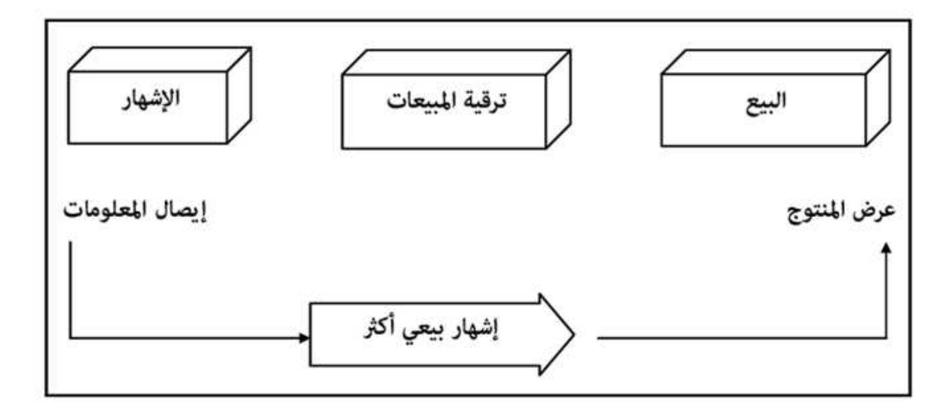
4- مكانة ترقية المبيعات في المزيج الاتصالي والتسويقي خاصة:

إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن اعتبار ترقية المبيعات كأداة نشاط تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة وذلك على المدى القصير، المتوسط والطويل، وهذه الأهداف يمكن أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية، بمستوى التوزيع، بمعدل الولوج للسوق أو بمتوسط الكميات المشتراة.

وفي هذا الإطار يبدو جليا أن ترقية المبيعات تمثل عنصرا من المزيج التسويقي بوزن معتبر ضمن ميزانية الاتصال.

فترقية المبيعات لها علاقة وطيدة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وبداية فمن المعروف أن عملية البيع تفضي إلى ضمان عرض السلع، وكذا عملية الإشهار التي تهيأ المستهلك للشراء، فيمكننا على ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين السابقتين يكون ممثلا بترقية المبيعات، وإذا استعرضنا هذا بيانيا نلاحظ أن عملية الترقية تنطلق مع الإشهار وتنتهي عند البيع، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (13): يوضح حدود عملية ترقية المبيعات.



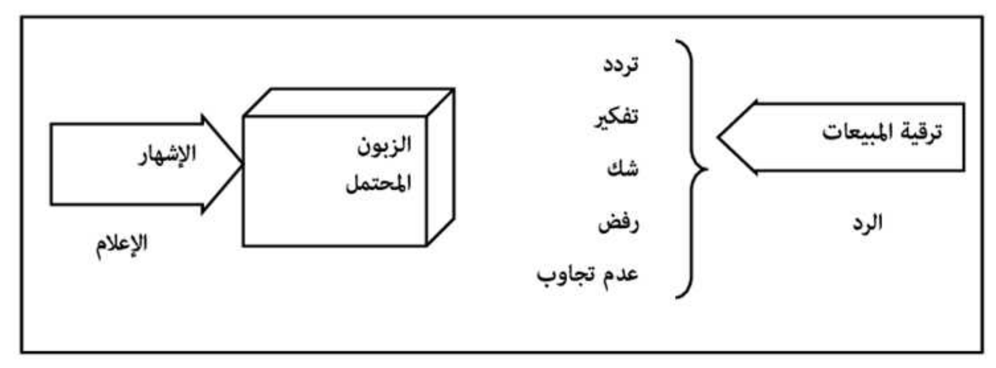
المصدر: OP cit. p 76 M.COHEN la politique de la promotion des ventes.

فالإشهار لوحده لا يمكنه أن يكون فعالا، لأن الإيصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس الجمهور لكن دون التأثير فيه، ويبقى هنا الإشهار كرسالة ميتة عاجزة لمواجهة تحفظ المستهلكين.

ومن جوهر ما سبق فللمؤسسة سياسة لترقية مبيعاتها التي يمكنها هدم هذا الجمود، وذلك بتقديم السلعة ذاتها بشكل ملموس وعرضها في صورة أنيقة، وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإشهار يحول هذه الأخيرة بتقليدها نوعا من المصداقية التي تجعل المستهلك لا يتردد أمام الشراء، أين تقوم الترقية بتحريك هذا المستهلك وتوجيهه نحو الاتجاه المرجو.

والمتأمل في هذا يرى أن ترقية المبيعات ليست إلا إشهارا أكثر صحة وصدقا، حيث يعرض المنتوج ظاهريا، وشرح ميكانيزمات تشغيله وحتى تجريبه، ويمكننا تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

شكل رقم (14): يوضح دور ترقية المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار.

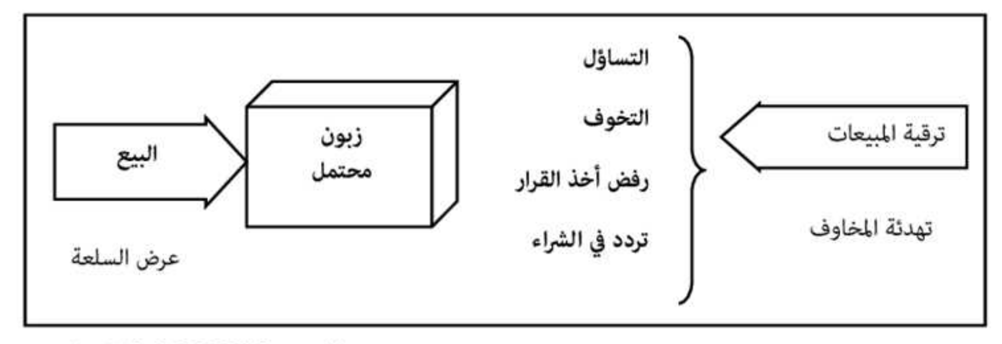


المصدر: M.COHEN la politique de la promotion des ventes 79 op. cit.

وبقدرتها على الرد لما ينتاب المستهلك أو الزبون، فان ترقية المبيعات تعتبر الوسيلة المثلى للحوار والذي يقوم به رجال الترقية أو ما يسمى بالطاقم البشري لها والمكون من المضيفات، العارضين والمنشطين المختصين....

في الجانب الآخر، وكما ذكرنا أن عملية الترقية تنتهي عند اللحظة الحاسمة أين عملية البيع يجب أن تحقق، بعدها تختفي عملية الترقية تدريجيا وتعاود الظهور بعد البيع، وذلك في شكل الحث على شراء جديد، أين تكسب الترقية عملية البيع نوعا من الليونة مزيحة التجريد الذي يميز عملية البيع عند ظهور المعيقات البسيكولوجية للفرد التي قد تمنع حدوث البيع، وهذا ما يبينه البيان التالي:

شكل رقم (15): يوضح دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.

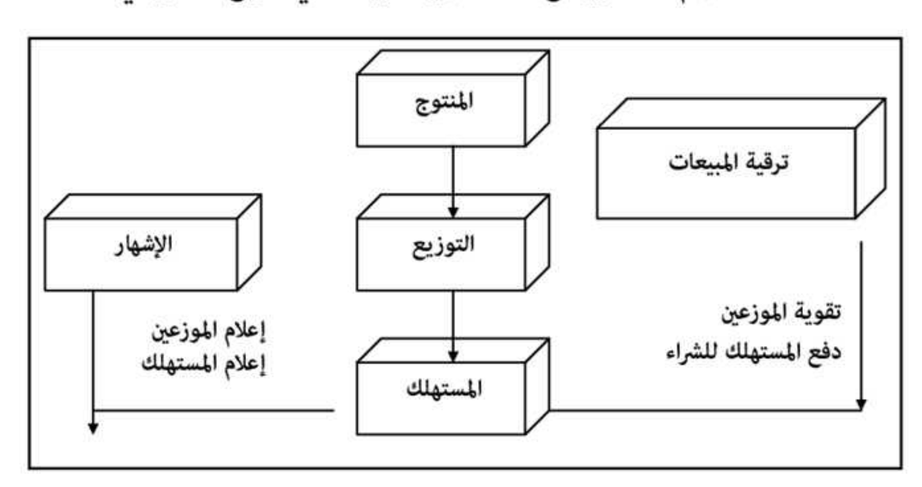


المصدر: M.COHEN 80 op. cit.

أما بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون بمقادير متجانسة التي تسمح ببلوغ الأهداف المسطرة لسياسة الترقية، فالمنتوج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري، ووزع توزيعا مناسبا وبإشهار ملائم وترقية مبيعات حيوية، هذه النشاطات إن تكاثفت معا يمكنها الضغط على المستهلك النهائي ودفعه لاقتناء هذا المنتوج.

ويمكننا تبيان تكامل هذه العناصر على كل المستويات في البيان التالي:

شكل رقم (16): يوضح مكانة ترقية المبيعات في المزيج التسويقي.



المصدر: M.COHEN 80 Op. cit.

أما عن مكانة ترقية المبيعات في المزيج الاتصالي، فإن تعريف الاتصال بأنه مجموعة الاشارات أو المعلومات الايجابية أوالسلبية، الشعورية أواللاشعورية التي تمس المنتوج أو الماركة، يفضي الى أن كل نشاط ترقوي له تأثير اتصالي مهم اذا أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين المنتوج أوالماركة مع النقاط المستهدفة لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر وتجعله انشغالا دائما لها، بحيث تسعى دائما لتطوير

المخطط الترقوي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة أوعلى الأقل لتجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار.

على هذا الأساس فان ترقية المبيعات تثمر عن مبادرة مناسبة تؤدي الى خلق أو تعديل تصرفات الأفراد في الاتجاه الذي يخدم العلامة أو المنتوج.

5- ميزانية ترقية المبيعات:

إن ميزانية الترقية لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج (الاتصال)، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس سنتطرق اليها فيما يلي:

5-1 زانية المعدة حسب الأهداف:

وفيها تعد ميزانية الترقية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فان المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل الترقية المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والاستراتيجية قصيرة وطويلة الأجل.

5-2- الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:

وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية ترقية المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، وهي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية. إذن يمكن تحديد ميزانية الترقية حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، فان كانت نسبة صغيرة فهي إذا تعكس رغبة المؤسسة في إعادة التوازن في استثماراتها في فائدة الاتصال، وإذا كانت نسبة كبيرة فتعكس انشغال المؤسسة في توسيع الحصة السوقية على المدى القصير...

5-3- الطرق الاختبارية:

ففعالية مخطط الترقية لمنتوج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري، أيضا لا يمكن ملاحظة فعالية هذا الأخير إلا داخل المزيج التسويقي.

وعمليا إذا قامت المؤسسة باختبار تأثير الترقية فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا فناذرا ما يتم القيام بهذه العملية.

5-4- أسس تحديد ميزانية الترقية:

ويمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

- مستوى مردودية المنتوج.
- مستوى نشاط المنافسة.
- درجة تطور المنتوج.
- الاستراتيجية العلامتية والميزانية المعتبرة والممكنة للهجوم.
- أهمية الاستثمار الاشهاري.

5-5- تقسيم ميزانية الترقية:

يبقى على المسؤول عن الترقية في المؤسسة مهمة توزيع هذا النصيب على الوسائل التي تستعمل على مدار المدة الزمنية وفي ضوء هذه التكلفة الخاصة بهذه الوسائل، وغالبا ما تنقسم هذه التكلفة إلى تكلفة تجهيز وتطبيق الوسيلة وكذا تكلفة الوسيلة نفسها.

وهذه المرحلة متوقفة على الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة:

* فإذا كان المنتوج في حالة هجوم تستخدم وسائل وتقنيات للترقية تكون مكلفة (كوبونات، عينات) في مرحلة التطوير ترقية مبيعات المنتوج تحتاج لتقنيات خاصة بإعادة الشراء وكسب ثقةالمستهلك (الخصم اسعري والهدايا...).

مرحلة المحافظة على المنتوج وعلى مستوى مبيعاته يكون باستعمال عمليات ترقية ذات تأثير مباشر.

ويمكن تلخيص كل ما سبق بالقول بأن توزيع الميزانية عموما، يحتاج ذلك إلى القيام بدراسة تحليلية بين اقتصاديات تكلفة الوسائل المستخدمة في ضوء الكمية التي ستنتج منها وعدد المستفيدين بها والوسائل الملائمة لإنتاجها والاستراتيجية المتبعة والمستهدفة من طرف المؤسسة.

6- تقنيات ترقية المبيعات

لقد حاولنا القيام بتعداد لكامل ميكانيزمات الترقية المستعملة حاليا، ووفقا لذلك قمنا بجمعها في عدة تقنيات صنفت في أربع عائلات، وهذا ما استوجب هنا استخدامنا لبعض المفاهيم الجديدة لتعريف خاصة الحديثة منها والمرتبطة بوسائل إعلامية جد متطورة، والترتيب المقترح هنا لهذه التقنيات يرتكز أساسا على معيارين هما نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستهلكين أو المستفيدين من هذه الترقية وفي التالي سنعرض بإسهاب أكبر مختلف هذه التقنيات: [1]

1- تقنيات التقديم:

وهي تقنيات الترقية التي تستعمل لهدم العوائق التي تحول دون ولوج المنتجات الجديدة إلى السوق هذه الأخيرة كونها لم تعرف بعد فهي تستوجب خلق شروط تتيح تجربة المنتوج، أما مجمل هذه التقنيات فيمكننا إيجازه في التالي:

*** العينات:**

تعتبر **العينات المجانية** من أكثر الأساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد، ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل

(1) Ph. Ingold. opcit. pp221-222.

للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى.

وعامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مرد ودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من ترقية المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:[1]

- يمكن المستهلك من تجربة المنتوج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
- التجريب يحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتوج، وهذا قد يؤدي إلى
- تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتوج ويدفعه لاقتنائه.
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتوج قد يثير فبه الفضول لاقتناء كمية أكبر.

في المقابل لهذه المزايا عرفت تقنية العينات المجانية عيوبا تمثلت في:

- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتوج.
- وجوب تميز المنتجات موضوع الترقية بمزايا حقيقية عن منتجات المنافسة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه تم تطوير عدة أشكال للعينات المجانية منها:

* **عينة علاوة:** وهي تمثل استثمارا استراتيجيا يمنح استهدافا جيدا للمنتوج وجلب جيد لانتباه المستهلكين.

* **عينة هدية:** حيث يتم تقديمها في شكل هدية.

---

(1) M. Cohen. Opcit. pp 56 -57.

* **عينة في شكل ظرف:** يجمع هـذا الأخـير عـدة عينـات لماركـات مختلفـة، ويكـون مصـحوبا بوثيقة تخفيض.

وهي كلها أشكال أعطت للترقية بواسطة العينة فعالية وسرعـة أكـثر في تجريـب المنتـوج وأضفت عليها عناية في طريقة تقديم العينة، وهذا كله يؤدي إلى إغناء صورة المؤسسـة وخلـق علاقات مع زبائن جدد، رغم بقاء هاجس ارتفاع تكاليف هذا النوع من الترقية.

2- تجريب المنتوج:

ويلجأ إلى هذه التقنية في ترقيـة المبيعـات عنـد عـدم إمكانيـة اسـتخدام نظـام العينـات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتوج المراد بيعه للتجريب، وهذا النوع مـن الترقيـة يطبق على عدد كبير من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز(ثلاجـات، مـدافئ، تجهيـزات إلكترونية..) المنزلي أو الصناعي.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاسـتغناء عنهـا، خاصـة في حالـة إدخـال منتوج جديد للسوق، فهي تسمح بـ:

- التأكد من جودة المنتوج، واختبار كامل لمزاياه.
- غالبا، السماح للمستهلك بتجريب المنتوج خلال فـترة زمنيـة معينـة يثمـر عـن إحساسـه بامتلاك هذا المنتوج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتوج.
- إغناء صورة المؤسسة، خلق نشاطات إضافية للبائعين والإثمار عن دعم لعلاقات أوسع مع زبائن جدد.

4- تقنيات الإعلام:

و هي تقنيات الترقية التـي تخـص نوعـا مـن المعلومـات المبـاشرة التـي تهـدف لتسريـع وتعديل سلوكات المستهلكين المحتملين، وهي في مجملها تنقسم إلى:

*** الإشهار المباشر:**

ويكون موجه لقوة البيع، المؤثرين على اختيار السلعة، الوسطاء والمستهلكين، ويمس كل فرد منهم شخصيا وبشكل ترقوي.

و يكون الإشهار المباشر في شكل جمل اشهارية مباشرة يتم اعدادها وصياغتها حسب الفئة المستهدفة، وما يميزها أنها لإنفرادها باحترام شخصية الأفراد الموجهة إليهم فهي تضفي عن وجه أكثر انسانية للإشهار وتعمق من تأثيره في الإقناع بالشراء.

***الإجتماعات:**

وتكون بتنظيم حصص إعلامية خاصة، تجمع الزبائن المحتملين بهدف التعريف بخصائص الماركة المراد بيعها، حيث يشارك في هذه الإجتماعات المؤثرين على اختيار المنتوج والوسطاء حيث يقومون بتقديم نصائح وتوصيات خاصة بالمنتوج موضوع الترقية.

وما يميز هذه التقنية هو:

- إمكانية تبيان مزايا وخصائص السلع الجديدة.
- استعمال وسائل إعلامية متطورة كالسمعي البصري، جعلها أكثر فعالية في اقناع المستهلك.
- معرفة آراء الزبائن واذواقهم واستغلالها لإيجاد أفكار جديدة يمكن الإستفادة منها مستقبلاً.

في المقابل، هذه التقنيات عرفت بعض النقائص مثل:

- ثقل التنظيم (تخصيص ملفات الزبائن، بطاقات الحضور......).
- وجوب استخدام رجال ترقية متخصصين في هذا النوع من الإجتماعات، بحيث يكونون في المستوى المطلوب والصورة الواجب ايصالها عن الماركة الزبون المحتمل.

*** التكيف:**

ويعني تكييف المنتوج بحيث يوفر فيه كل ما قد يشد المستهلك ويدفعه لإقتنائه

(تغليف، شكل، سعر، منفعة....)، وذلك مع غياب البائع أو العارض، بحيث يكـون الزبـون حـرًا في اختيار الماركة وذلك حسب احتياجاته، وما يميزها أنهـا تـوفر الزبـون راحـة أكـثر في اختيـاره دون الضغط عليه من قبل العارض، لكن يجـب أن تكـون التكييفـات المـوفرة في هـذا المنتـوج ملفتة للإنتباه ولها امتيازات خاصة عن المنافسة.

في المقابل، تجريب المنتوج له نقاط ضعف تتمثل في:

- كلفة وحدوية جد مرتفعة.
- التكاليف المحلقة للتنظيم حد مهمة.
- غياب التميز عن المنافسة في أغلب الأحيان

وهي تأخذ عدة أشكال: كالتجريب بمقدار معين، التذويق، التجريب المجاني...

*** كوبونات التخفيض:**

هذه تقنية أخرى للترقية تشجع الشراء الأول للمنتوج، حيث تعطي لحاملها خصمًا معينًا تتراوح قيمته بين 5 %و 20 % عامة من السعر الأصلي للسلعة، ويمكن توزيع هذه الكوبونـات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيـع، أو التوزيـع حسـب طلـب المسـتهلك، كـما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقـة أخـرى وذلـك بتجميـع عـدد مـن الكوبونـات التـي يـتم الحصول عليها من داخل المنتج والحصول على وحدة مجانية مـن المنـتج، وهـذا الأسـلوب مـن الترقية له عدة مزايا:

- فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة.
- حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة الشركات المنافسة.
- عند دمجها مع تقنية العينات المجانية فإنها تمد من تأثير هـذه الأخـيرة وتـؤدي إلى شراء أولي.

هذه المزايا تعكسها نقاط ضعف لهذه التقنية تتمثـل في عـدم تناسـب هـذا النظـام مـع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكـررة، وكـذا المنتجـات الجديـدة بالسـوق التـي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

*المعارض:

إن أسلوب المعارض في الترقية له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، وهـذا الشـكل مـن الدعاية للمنتجات يكون موجـه للمحترفـين (المـؤثرين عـلى اختيـار المنتـوج والوسـطاء)، أو إلى مجموع الجمهور. وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جـد ملائمـة تعجـل مـن اسـتهدافها الفئات المراد حثها الشراء ناجحا كونها توفر للجمهور التطلع على أكبر عدد ممكن من الماركات و في وقت قصير، كما أن الزبـون في هـذه المعـارض يشـعر بارتيـاح أكـثر لغيـاب التـأثير القـوي الممارس في التقنيات الأخرى، وهي غالبا تلجأ إلى اقتراح أسعار خاصة واستعمال تقنيين سـاميين في هذا المجال، وذلك يجعلها جد مكلفة وتتطلب تنظيما معتبرًا، كـما تسـتوجب اختيـار مكـان المعرض متاحا الوصول إليه من طرف الزبائن وإعلام مسبق عن مدة العرض.

4- تقنيات التطوير:

هذه المجموعة من أسـاليب التطـوير تخـص أساسًـا ترقيـة مبيعـات المنتجـات المعروفـة مسبقا في السوق، ومجمل هذه التقنيات نذكرها في التالي:

***العلاوة:**

العلاوة تعتبر من الأسلحة الترقوية الأكثر فعالية في مخزون وسائل الترقية الأخـرى، كونهـا تقدم لكل من الزبون، الوسيط، رجل البيع ربحا إضافيا مقو لعملية البيع من الدرجة الأولى.

مع الإشارة أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن العلاوة المقدمة للزبون، فالأولى تم التطرق إليها في الفصل السابق من هذه الرسالة.

و ما يميز أسلوب العلاوة، أنها تحدث التغيير في سوق تسـوده منافسـة الجـودة والسـعر وخصائص المنتجات، والعلاوة نوعان:

- **العلاوة المجانية:** وهي علاوة مباشرة تمنح مجانًا للزبون وقـد تكـون في شـكل المنتـوج أو تغليف أو خدمة.

- **العلاوة المدفوعة ذاتيا " autopayante "**: حيث تقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من منتوج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض **50 %**.

***الإشهار في مكان البيع: 'PLV '**

وهو مجموعة العمليات المتعلقة بترقية مبيعات ماركة ما في نقطة بيعها، والإشهار في مكان البيع أخذ موقعا استراتيجيًا في سياسة الترقية للمؤسسة حيث يسمح بتكوين حافز للشراء لدى المستهلك و إلغاء مرحلة التفكير والتردد التي تنتابه في غالب الأحيان.

ومزايا هذه التقنية أنها تمس الزبون أكثر كونه يتلقاها في ظروف أكثر ايجابية من الإشهار العام، في نفس الوقت موجهة هذا الأخير نحو الشراء الذي يكون لى اتصال مباشر بالمنتوج، كما أن التطور الدائم لأشكال الإشهار في نقطة البيع أكسبه القدرة على رفع مبيعات المنتجات ولفت جيد لأنظار الزبائن، وكذا تذكير من منهم يقتني منتجات المنافسة بمزايا الماركة المرقاة، أما عيوبها فتمثل ثقل التكاليف المستثمرة في الوسائل المستعملة في الإشهار في مكان البيع.

***العرض:**

وهي تقنية تسمح بتجربة منتوج ما عن طريق عرض خصائصه من طرف عارضين متخصصين، وهي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية وتكون موجهة للعملاء، بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى.....

و مزايا العرض تتمثل في ازدواجيته بمظهرين، الأول إعلامي أي التعريف بخصائص المنتوج، والثاني تقديمي أي تحقيق تجريب المنتوج الذي يكون بإشراف عارض ذو كفاءة عالية خاصة في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال، هذا العارض الذي يجب أن يكون في مستوى التساؤلات المطروحة من طرف الزبائن ويكون هاجسه الوحيد كيفية اقناع الزبون باقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

* **الإعلام بواسطة رجال الترقية:**

حيث أن هناك مراكـز للإعـلام تكـون بـإشراف رجـال ترقيـة متخصصـين " **promoteurs spécialisés** "، هؤلاء الذين يقومون بإعلام نقاط البيع المحتملة، الزبائن والوسطاء المحتملين بكـل ما يخص منتجات مؤسستهم من خصائص ومزايا، كما تسند إليهم مهمة تنشيط نقاط البيع، طـرق عرض المنتجات، الإشهار في مكان البيع....، وكما هو ملاحظ هنا أن نشاط رجال الترقية واسع جـدًا، الأمر الذي يوجب المؤسسة من اعتماد شبكة مزدوجة، واحدة خاصة برجال الترقية والأخرى تخـص عملية البيع ذاتها.

***المسابقات:**

تمثل التقنية الأكثر هجومية لترقية المبيعـات، وهـي عبـارة عـن منافسـة تتطلـب حكمـة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

وما يميـز المسـابقة أنهـا تلعـب دورًا مهـمًا عـلى مسـتوى الماركـة وتكسـبها قـوة، حداثـة وديناميكية أكثر، كما أنها تمثل تنشيط فعلي لشبكة المبيعات دافعة للشراء الذي يُـترجم ارتفـاع في حجم المبيعات، رغم ذلك عرفت هذه التقنية عيوبًا تمثلت في استلزامها لتنظيم متطور عـلى كل المستويات وتسيير معقـد لتكاليفهـا، كـما أن نجاحهـا مـرتبط بعـدة عوامـل هـي: المنتـوج المـنظم، إلـزام الشراء- موضـوع المسـابقة، نـوع الأسـئلة المطروحـة وصـعوبتها، معـايير اختيـار الفائزين وعددهم، والتحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.

* **الألعاب**

هي تقنية تشبه المسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسـلية أيـن يكـون الفـائزين فيها الأكثر حظًا، وهي عملية مجانية ودون أي الزام للشراء، كـما أنهـا لا تتطلـب جهـدًا فكريًـا كبيرًا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، وهي تأخذ عدة أشكال: لعبة مجانيـة، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب مسبق للنتـائج (أرقـام رابحـة)، لعبـة التركيـب، لعبـة المساومة (لعب متنوعة لخلق مساومة في نقطة البيع).

ولهذا الأسلوب مزايا عدة، فهو يسمح باتصال جيد في مجال الماركة، كما أن مستوى المشاركة فيها عالٍ جدًا، ونفقاتها محدودة في التسيير، كما تعطي استجابة سريعة لسلوك المستهلك الشرائي بدفعه بقوة إلى فتح التغليف واكتشاف ما بداخله، ولذا فهي بمثابة سلاح تجاري فعال في تنشيط خاصة نقاط البيع ذات الحجم المتوسط.

أما عيوبها فتتمثل في التكاليف الثابتة ذات أهمية نسبية (خلق لأفكار جديدة، تنظيم الاتصال....) كما أن ليس لها ارتباطًا ولو غير مباشر بعملية الشراء، وفي بعض الأحيان تحمل.

وما يميز أسلوب العلاوة استهدافه الجيد للفئات المراد جلبها للشراء، لفت انتباه الزبون لإكتشاف المنتوج وتجريبه، قبول جيد من طرف الموزعين وخلق علاقات ايجابية مع الزبائن مقوية لصورة العلامة أو الماركةموضوع الترقية، أما عيوبها فتبقى دائمًا مشكلة ارتفاع التكاليف خاصة الوحدوية منها وكذا تكاليف العرض.

*** التخفيض في السعر - الخصم السعري:**

يعتبر الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف الترويج للسلعة، فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين **15 %** إلى **20 %**

وهذا الأسلوب فعال لإستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة، وكذا من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.

ومن أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة، بالمقارنة بالسلع الأخرى وجعل العبوة أكثر جاذبية وايضاح الخصم السعري بها وكذا دعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع.

ومزايا هذا الأسلوب هي:

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
- حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة، لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.

- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظرًا لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

أما عيوبها فتتمثل في:

*لا تمس الوسطاء خاصة على المدى القصير.

*وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية والمخفضة وإلا أدى ذلك إلى صعوبة حصول إعادة الشراء.

*الفهم الخاطئ لتخفيض السعر بسبب شك المستهلك في جودة أو حداثة المنتوج.

*الفئات المستهدفة تكون محدودة في المستهلكين الدائمين للمحل.

* طر المنافسة إن اعتمدت تخفيضًا أقل.

المشارك أعباء الاتصال (بالهاتف مثلاً)، وهذا يمكن أن يعود سلبيا على صورة المؤسسة كما أن استهدافها محدود في فئات معينة (الشباب وبعض العائلات)، وقد تكون غير مواتية لهدف الماركة.

*** المبيعات المجمعة:**

هذه التقنية تتمثل في البيع بكميات كبيرة لمنتوج ما تحت تغليف واحد وبسعر طبيعي أو خاص أي في شكل البيع بالجملة، وهي تناسب أكثر المؤسسات الكبرى والتي لها إمكانية مضاعفة مبيعاتها، وتعد تقنية فعالة لموقعة جيدة لماركة المنتوج المراد ترقية مبيعاته.

ولهذا الأسلوب نقاط قوة نذكرها في التالي:

- تطوير وفاء المستهلك للماركة عند تعوده الإقتناء بكميات كبيرة.
- كذلك البيع بكميات كبيرة قد يعبر عنه من طرف المستهلك بأنه قد حقق صفقة مربحة.
- زيادة الكميات المستهلكة.
- لفت قوي لإنتباه الموزعين.

نقاط الضعف نجملها في التالي:

- عدم تناسبها مع حاجات كل فئات المستهلكين.
- تكاليف مهمة جدًا تؤثر على المردودية وعلى زيادة المبيعات -تكاليف تكييف المنتجات، خاصة غير المتجانسة.
- غياب دائم للإمتياز التنافسي.

وهي تكون في عدة أشكال: مبيعات مجمعة بأسعار منخفضة، مبيعات مجمعة بنسبة منها مجانية، مبيعات مجمعة مختلطة.

*** عرض السلعة:**

وهو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، ويتخذ هذا العرض كل الأشكال التي تعطي أحسن عرض ممكن للسلع في نقطة بيعها والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلك وجذبه للتعرف على السلعة وتجربتها تصعيدًا لإتخاذ قرار الشراء.

وقد أثمرت هذه التقنية عن مهمة جديدة وهي ما أطلق عليها ' **عارض السلع**، والذي همه الوحيد هو رفع رقم أعماله بالتركيز على ثلاث جوانب:

- **على مستوى التصنيف:** يقوم بإعطاء النصائح لمسير مساحات العرض الكبرى فيما يخص موقعة الرفوف، تصنيف المنتجات حسب منظور العلامة.
- **على مستوى التسيير:** حيث يقوم بمساعدة الوسيط في تركيب مخزونه وخاصة كيفية تسييره، وهذه النصائح تمكن المسير من الحصول على أحسن دوران للمخزون ومع ربح محقق.
- **على مستوى التقديم:** فالبيع أصبح يظهر بصورة مرئية أكثر، وهذا يستوجب حصول كل منتوج على أكبر فرص ممكنة لتمييزه عن باقي المنتجات المعروضة ليباع في أسرع وقت.

وعرض السلع يتخذ شكلين، الأول تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها، والثاني بيان كيفية أعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها.

نقاط القوة:

- تكوين علاقة مباشرة مع الماركة والمستهلك.
- إتاحة الفرصة للمستهلك للتعرف على جميع الماركات بأنواعها المختلفة،
- إمكانية التميز عن المنافسة بطرق شتى في العرض.
- الأدوات المستعملة في هذا الأسلوب من الترقية جد متطورة وذات تأثير فعال.

أما نقاط الضعف فتتمثل في:

- التكلفة الوحدوية لكل عملية مرتفعة جدا.
- ثقل التنظيم، المراقبة والتحكم على كل المستويات.

5- تقنيات التنشيط:

تقنيات التنشيط تمثل التصنيفة الأخيرة لتقنيات ترقية المبيعات، وهي الأكثر قربا من العلاقات العامة، وهي تكون موجهة خصوصًا للمستهلكين، لكن تمس الوسطاء والمؤثرين على اختيار المنتوج وحتى قوة البيع التي تباشر هذا النوع من التنشيط.

وهي تنقسم إلى:

- **التنشيط الإشهاري:**

يمثل كل العمليات التنشيطية التي تهدف إلى زيادة شهرة ماركات معينة، وهي تعتمد في حالة الماركات التي تعدت عتبة الشهرة المراد الوصول اليها، ولذلك فهي تقوم بهذا الأسلوب من الترقية الموجه للحفاظ على لمعان اسمها، والتنشيط الإشهاري يكون في شكل تظاهرات ترقوية (مسابقات رياضية، حفلات فنية، تظاهرات في أسواق عالمية....) وهذا ما يثمر عن صورة فتية للماركة المراد ترقية مبيعاتها.

المزايا:

-الميزة الجماهرية لهذه التظاهرات.

-بساطة النشاطات المحققة.

-إمكانية إحياء الماركة.

-دعم عملية التوزيع.

العيوب:

-تستلزم تنظيم معقد وتجهيز آلي مهم ومكلف.

- متاحة فقط للشركات الكبرى العالمية لثقل أعبائها.

***التنشيط المرتبط بالبيع:**

وهي تقريبًا نفس عمليات التنشيط الممارسة في التقنية السابقة، لكن تكون بشكل مباشر على عملية البيع.و ما تجدر الإشارة إليه أنه عند القيام بهذه النشاطات على عملية البيع أو في الأسواق له ميزة تتمثل في الإثمار عن إرضاء المستهلك عن العروض التجارية والتي يتقبلها بقيامه بالشراء، في المقابل له نفس عيوب التنشيط الإشهاري.

- **التنشيط في نقطة البيع:**

التنشيط في نقطة البيع يعطي ميزة متواضعة مقارنة بالتنشيط عن طريق التظاهرات الموجهة لجمهور أوسع، وهي تعبر عن الجهود المبذولة من طرف منشطي نقاط البيع والمضيفات، حيث يجب أن تتوفر فيهم شروط خاصة التي تعكس أحسن صورة للمؤسسة أو الماركة، مع ارتفاع تكلفة توظيف مجموعات التنشيط هذه.

- **التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:**

وهي ترقية مبيعات علامة معينة باستعمال شخصيات لها شهرة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة، سينما، رياضة.....) وهذا يكون بتقديمها لهذه الماركة في

الإشهار أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من الترقية يـؤثر بشـكل كبـير في نفسـية المسـتهلكين ويمكـن المؤسسـة مـن تحقيـق أربـاح متميـزة لإسـتثمارها لمختلـف الأشكال الترقوية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابـل هنـاك عيـوب لهـا تتمثـل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية الماركة أو يقضي عليها نهائيًا.

- **النوادي:**

وهي شكل آخر لترقية مبيعات ماركة ما، ويتمثل في تخصيص نادي مفتوح لزبـائن هـذه الماركة، وهذا الأسلوب في الترقية يعرف نجاحا خاصة إذا كان المنتوج المبـاع موجـه للشـباب أو الأطفال، حيث يتم تسجيل هؤلاء الزبـائن بمـنحهم بطاقـات خاصـة بالنـادي وإرسـال مجـلات أسبوعية لهم تنشر كل ما يتعلق بمزايا الماركـة وخصائصـها، وهـذا مـا يـرضي هـؤلاء ويـدفعهم لإقتناء الماركة ويكسبها وفاءهم وثقتهم الدائمة، كما تعتمد فيه مختلف أشكال الترقية المذكورة سلفًا وهذا للحفاظ على الزبائن الأوفياء، وهذا ما يستوجب نفقات معتبرة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسـيم واحـد لهـذه التقنيـات فقـد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال ترقية المبيعات، ومجموع هذه التقنيات التي تم التطرق إليها ليست نهائية بل بـاب الإجتهـاد لبحـث وإيجـاد وتطبيـق تقنيات جديدة لازال مفتوحًا.

7- استراتيجية ترقية المبيعات:

تلعب استراتيجية الترقية دورًا مهمًا في بناء علاقـة طويلـة المـدى بـين المنشـأة وعملائهـا، وباالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الاتصال خطة واضحة عن تنشيط المبيعات.

ولتحديد استراتيجية مناسبة تمر المؤسسة على:

- جمع كل المعطيات وجوانب المشكلة: فمثلا انخفاض المبيعات في سنة ما يمثل المشكل. يجب على المؤسسة أن تجمع كل المعلومات والمعطيات الخاصة به مثل: وقت وتاريخ حدوث هذا الإنخفاض، الكمية المنتجة، التوزيع المعتمد، الفصل الذي حدث فيه هذا الإنخفاض، المنافسة وغيرها من العوامل.

- الإعتماد على طريقة في دراسة وتحليل المشكلة: لأن عند دراسة مشكلة ما أو ظاهرة ما نجد الكثير من العوامل المتداخلة ولهذا يجب تحديد طريقة لدراسة هذه المشكلة.

1- الخطوات الأولى لإعداد مخطط الترقية:

بعد أن توضح المؤسسة المشكل ستتوضح الرؤية أمامها لتعد خطة ترقيةمحكمة وللوصول إلى هذا الهدف، تمر المؤسسة على الخطوات الآتية:

- تحديد أهداف التنشيط بوضوح وبدقة.

- اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف: فهناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع يتناسب مع ظروف معينة ولكل نوع مزايا وعيوب.و لهذا يجب اختيار التقنية والوسيلة حسب المشكل المطروح وحسب الأهداف والإمكانيات.

- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للترقية.
- تقدير النفقات.

2-خطة الترقية:

خطة الترقية هي وثيقة تعد سنويًا قبل بدأ النشاط، وتتميز هذه الخطة بالوضوح والدقة من حيث الوسائل والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتطرق لها فيما يلي، ويشترك في تحديد هذه الخطة الإدارة العامة، إدارة التسويق، الإدارة التجارية وإدارة المبيعات.

3- عناصر خطة الترقية:

إن مخطط الترقية لا يقتصر على إختيار تقنيات الترقية المعتمدة بـل عليـه الإلمـام بعـدة عناصر أخرى نذكرها فيما يلي:

* **سعة الترقية:** على رجل التسويق أن يحدد مستوى الترقية الأكثر فعالية آخذًا بعـين الإعتبـار الأهداف المسطرة لهـذه العمليـة. فـلا يجـب أن تتجـاوز الحـد أو المسـتوى الـلازم، لأنهـا تكاليف وأعباء على المؤسسة أن تقتصد فيها بكل الطرق.

* **شروط المشاركة:** على المؤسسة أن تحدد إلى من توجه العرض الترقوي وهـذا القـرار مـرتبط بالهدف المراد الوصول إليه.و المستفيدون أنواع:

* **المشتري النهائي:**هي أهم فئة توجه إليها العمليات الترقوية

***المستهلك الحقيقي:** ليس دائما هو المشتري النهائي.

* **البائع الناصح:** يعمل على الإقناع وإعطاء الحجج التي تخدم المنتوج محل الترقية.

* **متخذ القرار في التوزيع:** يجب أن يحضى بالمعلومات الخاصة بالعملية الترقوية.

* **قوة البيع:** لتجار الجملة وتجار التجزئة.

* **قوة البيع:** التابعة للمؤسسة أو المنتج.

كل هذه الفئات يجب أن تحضى باهتمام كبير من المؤسسة، فكل فئـة تتمتـع بخصـائص ومزايا خاصة. ولهذا يقع على عاتق المؤسسة تحديد الفئة المستهدفة قبل وضع خطة الترقوية.

* **وسائط: Support**

على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه الترقية التي يتلقاها المستهلك (في شـكل وثيقـة أو موزعة في المحل أو عبر البريد). فكل شكل له مزايـاه وعيوبـه، الكوبـون مـثلاً يكـون موجـه لمستهلكي المنتوج موضوع الترقية، أما توزيعه عبر البريد فقد يمس جمهـور أوسـع لكـن بتكلفـة أعلى.

*** مدة عملية الترقية:**

ويجب على المؤسسة تحديد الفترة الزمنية لعملية الترقية حيث تكون كافية لمس أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وكذا تكون مناسبة لأوقات اقتنائهم للمنتجات. والعكس لا تطول كثيرًا حيث يظن المستهلك أنها عرض دائم ولا يرى الفائدة التي يمكن أن تجلبها عملية الترقية هذه.

*** توقيت العملية:**

وهذا الأخير يحدد من طرف مدير المنتوج بالإتفاق مع إدارة المبيعات، وهذا الإتفاق يأخذ بعين الاعتبار استراتيجية التسويق حيث يجب أن يكون هناك تجانس في العمليات والأهداف والوسائل والمواقيت.

*** الميزانية:**

هي تقييم كمي لتكلفة العمليات المتوقع القيام بها والتي تتكون من:

- الأعباء الإدارية.
- تكلفة العنصر الترقوي.
- مصاريف الوحدات المباعة موضوع الترقية.

كل هذه التكاليف يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.

4-مراقبة نتائج عملية الترقية:

مع البدء في تطبيق هذه الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية، وتكون المراقبة على أساسين:

- **على أساس فترة تحقيق الأهداف:** الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، أخذ بعين الإعتبار طبيعة الهدف. فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة تقدر بالسنوات أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات، يمكن تحقيقه خلال عملية الترقية بشكل مباشر.

- **وسائل المراقبة:** إن سياسة الترقية يجب أن تحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات الترقية. مثل:
  - نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.
  - التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين.

5-مقاييس فعالية عمليات ترقية المبيعات:

نظريا من السهل تقييم عمليات ترقية المبيعات إذا ظهرت على شكل " **تصرفات شراء** " أي على شكل قيمة موضوعية ووحيدة وهي المبيعات، حيث كانت المؤسسات تكتفي بملاحظة منحنيات المبيعات اعتمادًا على الفواتير ثم تقدير نتائج المبيعات، العمليات البيعية والتي كانت تبدو ذات نتائج جيدة.

5- 1- إشكالية قياس فعالية ترقية المبيعات:

إن قياس فعالية ترقية المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث عوامل:

- إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات الترقية تكون على العكس فارغة بسبب العوامل السابقة الذكر. كما أنه من المستحيل على العموم الأخذ بعين الإعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموما الأفضل.
- عمليات ترقية المبيعات مستغلة بصفة متفرقة من طرف مختلف الجهات وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي، تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع المعلومات عن طريق (**العينات الدائمة** وهي العينة التي تسأل في التحقيقات الخاصة بالسوق) الموزعين(أي عينة الموزعين) لا تسمح بعزل عوامل عمليات ترقية المبيعات، حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدًا إذا أردنا عزل هذه العوامل، كما أن إحتمالات الدراسات

الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عمليات ترقية المبيعات.

هذه الحالة التي ميزت مجال قياس فعالية الترقية في تطور مستمر وذلك بتأثير عاملين أساسيين:

*البحث عن فعالية أكبر لإستثمارات التسويق المرتبطة بالوضعية الإقتصادية والتي تشكل فيها عمليات ترقية المبيعات قسمًا هامًا.

*تطور طرق جديدة للقياس والمبنية على الـ '**scanning**' والتي تمثل إنجاز حقيقي في فعالية عمليات الترقية، هذه الأخيرة التي تمثل طريقة لحصر مبيعات المستهلكين والتي تحدث أو تأخذ في وقت حدوثها وذلك إعتمادًا على معلومات معطاة من خلال قراءة في نقاط البيع، والتطور الملاحظ لا يكمن في تغير طرق أخذ المعلومات ولكن في تحويل أو تغير عينة أدوات الملاحظة إلى أدوات تفسير، وهذا بسبب التضاعف المعتبر للمعطيات خاصة التي تتعلق بالعينات التقليدية.

5-2- طرق قياس فعالية ترقية المبيعات:

سنتطرق في هذا العنصر خصيصًا للإجراءات الفعالية والطرق التقليدية والجديدة المعتمدة في مختلف القطاعات وهذا من خلال:

5-2-1- الفحوص الإبتدائية:

إن الرغبة في الإتجاه إلى ترقية للمبيعات أكثر حرفية، لا يجب أن ينجر عنه فحوصات تنتج عنها مبالغ باهضة، وتشغل بشكل كبير الأقسام العاملة في التسويق، فعلى المؤسسة أن تحاول استعمال طرق للترقية أكثر توافقا مع مشاكل وأهداف علاماتها أو ماركاتها، هذه الفحوص الإبتدائية تهدف إلى أربعة أهداف أساسية: المقارنة - التقويم - القياس - الفهم.

*__المقارنة:__ فالمؤسسة عادة ما تتردد في اختيار طريقة الترقية المناسبة، حينها يكون الفحص الإبتدائي وسيلة تسمح لها بتحقيق الإختيار الأنسب لعناصر الترقية الأكثر موضوعية وتلاؤمها مع منتجاتها.

*‌**التقويم:** إن بعض العروض وخاصة تلك التي تستعمل أساليب معقدة أو عندها تكون خارجة عن تشكيلة المنتجات المنتمية إليها، ذلك يؤدي إلى حدوث مشاكل مما يؤثر على فعالية هذه العوض، وهذا ما يستوجب ‘عادة النظر فيما ترمي إليه هذه العروض وكذا التحقق من مدى تجاوبها مع الأهداف المرجوة.

*‌**القياس:** إن فعالية بعض النشاطات الترقوية ممكن أن تكون غير متوقعة، وبالتالي ينجر عنها تجاوزات كبيرة في الميزانية، خاصة العروض الخاصة بخفض الأسعار الغير المباشرة مثل صكوك خفض الأسعار وعروض التعويض بدرجة أقل، الألعاب المجانية والمنح الغير المباشرة، والتي يمكن أن تجد نجاحًا لا يمكن التحكم به وبالتالي زيادة في الميزانية وكذا مشاكل الإنتاج والنقل، ولذلك على المؤسسة التحضير مسبقا لمواجهة مثل هذه المشاكل على شرط أن يكون المبلغ المحدد لإجراء الفحص أقل من ما سيجره ظهور أحد هذه المشاكل.

* **الفهم:** ويقصد به فهم الأساليب الأكثر فعالية في تغيير اتجاه الاستهلاك للمدى الطويل، كإعطاء عينات صغيرة، التذوق، كذلك إن كانت موجهة لعدد كبير من الجمهور، فلا يكفي هنا إجراء واحد فعال للتحكم في ظاهرة التجريب، إعادة شراء نفس المنتوج، أو الوفاء له، ولذا على المؤسسة أسلوب متابعة لتصرفات الشراء في الوقت وذلك للتأكد من فعالية الاستثمارات الترقوية على مستوى أشمل.

هذه الفحوص الابتدائية تشمل أربعة أنواع نذكرها في التالي:

أ- الفحوص الابتدائية للمقارنة: وهي بدورها ثلاث أنواع هي:

- **الفحوص الابتدائية النوعية:** يمكن استعمال هذا النوع من الفحوص للاختيار بين أنواع مختلفة من المميزات (منح، ألعاب أو مسابقات) أو بين تقنيات متقاربة (منح مباشرة، عينات مجانية)، وهي أساليب بسيطة تتلخص في انتقاء ما هو أفضل وهذا يعطي نتائج مرضية جدا خاصة في مجال تطبيقها، بداية من التكييف البسيط لها وصولا إلى إستراتيجية الاتصال المتبعة.

- **الفحوص الابتدائيـة الكميـة:** وهـدفها الأسـاسي هـو تقـدير العنـاصر التـي جمعـت في المرحلة النوعية لكل ما هو مفضـل أو كـل مـا هـو تصرف، وهـذه الفحـوص تسـمح بتجنب الأضرار الناتجة عن صغر العينة النوعية، هذه الأخيرة التـي تحـوي عـلى 100 أو 200 شخص تطرح عليهم أسئلة في نطاق مغلق، حيث يتم تحقيق نتـائج بـاعتماد مقومات وعناصر بسيطة.

- **الـ " TRADE OFF":** هـو نمـوذج يسـمح بتجريـب في وقـت واحـد مجموعـة مـن المتغيرات الموضوعية، وذلك قصد تحديد أهم المتغيرات لاحتياجـات المسـتهلك وهـذا في مجال مغلق، ويمكن استعماله لتجريب عدة متغيرات لعمليات الترقية.

كما يسمح هذا النموذج بتحديد الأهداف التي تؤثر على هذا الاختيار ويحسـب معامـل المنفعة لكل متغـير، بعـدها تسـتعمل هـذه المعـاملات لأحـداث تعـديلات في المـزيج الترقـوي المستعمل.

ب- الفحوص الابتدائية للتقويم: عادة ترقية المبيعات لا تشكل موضـوع تقـويم ابتـدائي، وان كانت كذلك فتكون عن طريـق فحـوص مـأخوذة مـن الفحوصـات الاشـهارية مـن النـوع إختبار الأثر (TEST)'IMPACT' وقد تم وضع فحص ابتدائي نوعي يسمح بفهم جيـد في عالم المنافسة لعرض وصورة المنتوج، ويضاف إليه فحص ابتـدائي كمـي لـ **200** شـخص في أماكن البيع وهم من مستهلكي المنتج ومنافسيه، حيث يتم الوصول إلي سلم تقويم خاص بترقية المبيعات يهدف إلي شرح وتوضيح احتمال المرور إلي فعل الاستهلاك، من خلال هذا السلم للتقويم يتم تكوين بنك للمعلومات الذي يمكن استعماله من طرف كل المؤسسات التابعة.

ج- **الفحوص الابتدائية لمعـدل الارتفـاع:** انـه مـن الأفضـل للمؤسسـة القيـام بفحـص ابتدائي للاسـتعمالات عـلى المسـتوى الـوطني لأسـاليب الترقيـة المختلفـة كعـروض التعويض والخصم، ويكفي هنا اختيار منـاطق البـث أو العـرض المتشـابهة والتـي يمكن القيام فيها بفحوص مختلفة والمقارنة بين مستوى الارتفاعـات المسـجلة عـن

طريق مؤسسات التسيير. هذا النوع من القياس للفعالية سهل ومنخفض التكلفة، ولا يحتاج للاستعانة بمؤسسات الدراسات الخاصة غير أنه يعرف بعض العوائق كإهماله لمتغيرات التوزيع، الحصول على نتائج يأخذ وقتا طويلا بالمقارنة بمدة الارتفاعات لمثل هذه العمليات (14 شهر لمنتوج واحد)، وكذا فعالية العملية الترقوية على المبيعات وهيكلة الشراء عند المستهلكين لا تؤخذ بعين الاعتبار.

د-الفحوص الابتدائية للبيع في المحلات: هذه الفحوص كمية تجري في وقت حقيقي وظروف حقيقية، حيث تقيس فعالية أي تقنية وتأثيرها المباشر على المبيعات، واستعمال هذا النوع من الفحوص يتعلق خاصة بتقنيات خفض الأسعار، ولا يمكن هنا سوى تسجيل متغيرات كبيرة الحجم وهذا أخذا بعين الاعتبار ظروف القياس في مختلف نقاط البيع، حيث تقارن اثنان أو ثلاث محاولات في عينات متشابهة لنقاط البيع ثم تقاس المبيعات قبل الفحص في فترة مرجعية وأثناء الفحص في فترة بمدة متشابهة وبذلك يمكن تقويم فعالية النشاطات المسجلة.

5-2-2- تحليل الفوترة:

إن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية ما لترقية المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون فوترة للمستهلكين، للتوزيع أو للبيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص نتائج قيمة عن السياسة الأفضل لترقية وتحسين المبيعات.

5-2-3-عينات دائمة للموزعين (PANELS DISTRIBUTEURS):

عينة الموزعين هي أداة قياس المبيعات للماركات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، حيث يعتمد على عينة حسابية لنقاط البيع، لأي ي شيء مميز وفي لحظة محددة ومجال تجاري محدد، وهذا يسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس المعمول بها وهي: المبيعات، حصة السوق، السعر المتوسط، التوزيع الرقمي والتوزيع بالقيم...

5-2-4- عينات دائمة للمستهلكين(PANELS CONSOMMATEURS):

هـو أداة قيـاس تسـمح بمتابعـة وتحليـل تصرفـات الشراء لعينـة دائمـة ومناسـبة مـن المستهلكين، هدفها الأساسي هو تحديد من المشتريات ما يخـص عـدد المسـتهلكين أو العـائلات المستهلكة، وما هو راجع للكميات المتوسطة التي تم بيعها، وبالتالي يصبح في إمكـان المؤسسـة تحديد أرباح المشترين الصـغار، الكبـار والمتوسـطي الحجـم، وكـذا تحليـل علاقـات النقـل بـين مختلف الماركات لنفس المنتوج، لذلك فهـي أداة أساسـية لتحديـد وضـع وتطـور أي ماركـة في مكان بيعها.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه هناك العديد من الأدوات المستعملة في مجـال قيـاس فعاليـة ترقية المبيعات والتقنيات المستعملة لذلك والتي رغم تقـدمها لا تـزال تشـهد تطـويرا مسـتمرا يعتمد على التكنولوجيات الحديثة وأساليب الإعلام الآلي الأكثر حداثة.

في نهاية العملية، يقوم رئيس قسم العمليات الترقوية بالمؤسسة بإعداد تقرير سنوي عـن عمليات الترقية، الذي يكون مرجعا لعمليـات الترقيـة الأحسـن والأفضـل للسـنة المقبلـة ونقـد الطرق المتبعة في هذا المجال، وكذا الاسـتراتيجية التـي تتبعهـا بعـض الماركـات، وهـذا التحليـل الأساسي يجب أن يكون موضوع تقديم معمـق وانشـغال دائـم لاجتماعـات رؤسـاء التسـويق، مديري المبيعات والمديرون الماليون للمؤسسة.

المبحث السادس:

العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات

وعناصر الاتصال التسويقي الأخرى

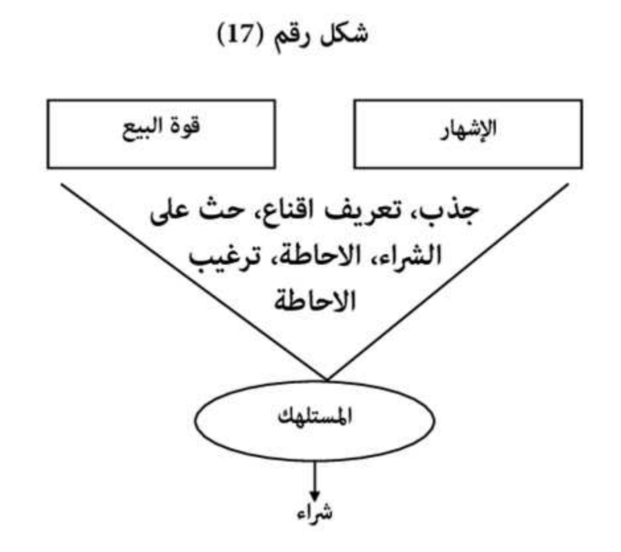
في هذا المبحث سنركز على تحديد العلاقة التي تربط بين عناصر الاتصال التسويقي المختلفة:قوة البيع، ترقية المبيعات، الإشهار والعلاقات العامة للوقوف على أهمية هاته العلاقة وطبيعتها.

1- العلاقة بين الإشهار وقوة البيع:

إن الهدف النهائي للإشهار هو إحداث تغيير في سلوك الفرد، وحثه على شراء المنتج الماركة محله فالإشهار يعرف، يحبب، ويذكر المستهلك بالمنتج لكن المستهلك لما يتوجه إلى نقاط البيع سيجد نفسه أمام جملة من المنتجات البديلة وسيحتار في أمره وهنا تتدخل قوة البيع، التي ستقوم باستقباله وبتقديم معلومات مكملة للإشهار بشرح مزايا وخصائص المنتج المباع، إغراء وتشجيع المستهلكين المترددين على الشراء بتدعيم الرسالة الإشهارية فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسية هذا الأخير ورجال البيع سيكملون عمل الإشهار بإقناع هذا الأخير.

ويمكن إبراز العلاقة الوطيدة بين هذان العنصران عن طريق الشكل التالي:

شكل رقم (17)



ان الاشهار بمثابة الحلقة الاولى في سلسلة الاتصال التسويقي فهو العنصر الذي يترصد المستهلك في المنزل، في السيارة، في الشارع والاماكن العامة وهو الذي يقتحم حياة المستهلك من خلال دعائم الاتصال المختلفة من راديو، تلفزة، معلقات، جرائد، .... الخ

ويهيأ بذلك المستهلك على شراء المنتج كذا بدل المنتج كذا ولما يذهب هذا المستهلك إلى نقطة البيع سيقتني المنتج مباشرة إن كان مقتنع بالإشهار أو سيتولاه رجال البيع ويحيطوه بالعناية والاهتمام الكافيين بحيث سيجد المستهلك كافة الاجابات على تساؤلاته والتي قد تكون كفيلة باقناعه بالشراء الفوري " من الاحسن " وهو بذلك يشكل الحلقة الاخيرة من السلسلة.

الإشهار ←—— تهيئة الارضية لقوة البيع

قوة البيع ←—— تكملة عمل الإشهار

يكون ذلك عادة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التـي لاتتطلـب درجـة كبـيرة مـن تـورط المستهلك بالمنتج المشتري لا يمكن للمؤسسة اطلاقا الـتغضي او اهـمال احـد العـنصرين، لانهـما متكاملان فلا يمكن ان تقوم المؤسسة باشهار على منتج لا يباع ولـيس مـن العقـلاني بيـع منـتج مجهول تماما دون حملة اشهارية مسبقا ومرافقة لعمليـة البيـع أي لامعنـى للاشـهار دون بيـع ولامعنى للبيع دون اشهار وكما سبق الذكر في الفصل السابق يقوم رجل البيع بجمع قـدر مـن المعلومات حول سـلوك، اراء واتجاهـات المسـتهلكين واخـرى تتعلـق بتوجهـات السـوق، نظـرا لاتصالهم المباشر والدائم بالجمهور والسوق حيث ان رجال البيع بامكانهم المساهمة في تقديم افكار جديدة تعطي توجهات ابتكارية جديدة للحملات الإشهارية المستقبلية او نسمح بتعديل واثراء الحملات الحالية

حالات خاصة:

- بامكان المؤسسة الاعتماد على الإشهار فقط دون تدعيمه بقوة البيع، وذلـك يكـون في حالـة استعمال الإشهار لغرض تجاري
- بامكان المؤسسة الاعتماد على قوة البيع وحدها بمعنى دون اللجوء إلى الإشهار، ويكون ذلك ممكنـا في المؤسسـات الخدميـة، أو المؤسسـات الصـغيرة والمتوسـطة، بعـض المؤسسـات المتخصصة في التكنولوجيات الحادة أو في بعض المؤسسات المنتجة للمنتجات الصناعية.

لكن عادة ما تلجا المؤسسات سـواء كانـت ذات طبيعـة إنتاجيـة، تجاريـة أو خدميـة إلى مزيج من هذين العنصرين لكن بنسب متفاوتة تتوقف على طبيعة المنتج، والمنافسة والقطـاع الذي تنشط فيه.

ففي قطاع المنتجات الاستهلاكية يستحوذ الإشهار على حصة الأسد، بينما تركز كـل جهـود على قوة البيع في القطاع المصرفي أو قطاع التامين.

2- العلاقة بين الإشهار وترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات كما سبق الذكر في الفصل السابق من أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة وقد عرفنا أن احد الشروط الأساسية لنجاح عملية الترقية هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات " حملة الشركة الوطنية للمنتجات الكهرو منزلية "أو في التلفزة، أو عبر المعلقات، في أماكن البيع...ا وبمزيج من كل هذه الوسائل مثلا: "حملة جمبو والثلاثين غلاف " لأنه يصعب تخيل قيام مؤسسة ما بعملية ترقية مهما كان شكلها (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا ألعاب، ومسابقات...) دون استعمال شكل من أشكال الإشهار ويستحيل الشروع في عملية الترقية دون الإشهار نظرا للأسباب التالية:

- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تلمس اكبر قدر من الجمهور
- لقد اثبتت البحوث ان الحملات الإشهارية لها اثر كبير على الجمهور
- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية الترقية
- يجب أن تكون رسالة ترقية المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإشهار - يجب أن تعاد رسالة الترقية عدة مرات والاشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفي بهذا الغرض.
- امكانية استخدام الإشهار في مجلات متخصصة أو على قنوات إذاعية وتلفزية او على موقع الانترنت خاصة بفئة من الأشخاص " الفئة أو الفئات المستهدفة من الترقية " يسمح باستهداف جمهور معين. مثلا بث إشهار على قناة خاصة بالأطفال يخص عرض مميز ومؤقت لتشكيلة من اللعب الجديدة في أكياس بسكويت.
- اعتماد ترقية المبيعات على الإشهار في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.

فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن الإشـهار مكمـل لعمليـة الترقيـة، لان غالبيـة المختصـين اجمعوا أن[1]:

ترقية المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيـدة عـن المنتجـات، فقـد تعنـي عمليـات الترقية المتكررة أن المنتج محلها رخيص "BON-MARCHE" وتحدث بذلك نفور بعض فئـات المستهلكين.

كما أن الترقية تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنهـا لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإشهار الكفيل بتحسـين الصـورة وزيـادة معـدل الوفـاء لأنه يؤثر على المدى الطويل. وبالرغم من الإشهار وترقية المبيعات يعملان عـلى تحقيـق نفـس الهدف بمعنى التأثير على سـلوك شراء الجمهـور المسـتهدف، إلا أن طريقـة عملهـما أو أسـلوب عملهما يختلف فالإشهار يريد تغيير سلوك الأفراد عـن طريـق إحـداث تغيـيرات في معلومـات، ومعارف، تصورات وتوجهات الجماهير، أما ترقية المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين شراء أو تجريب...سلعة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان.

إذن من اجل عملية ترقية ناجحة يجب:

- بث حملة اشهارية سابقة ومرافقة لعملية الترقية.

ومن اجل تحقيق وفاء المستهلكين الجدد يجب:

- القيام بعملية الترقية من اجل جذب اكبر عدد من المسـتهلكين الجـدد والاسـتعانة بالاشـهار للمحافظة على اكبر قدر منهم يمكن ملاحظـة ظـاهرة مسـاندة ومرافقـة ترقيـة المبيعـات للإشهار وبـروز مفهـوم:" La pubi- promotion"يظهـر ذلـك مـن خـلال وجـود عينـات مجانية على الصفحات الإشهارية في بعض الصحف والمجـلات، وجـود قصاصـات للخصـم، قصاصات للهدايا المجانيـة....الـخ وتسـتعمل المؤسسـات هـذه الأداة المزدوجـة عنـد بـث منتوج جديد خاصة.

(1) P. Kotler, B. Dubois Marketing Management, Pubi –union p 606.

* هناك نماذج عن مرفقة عملية الترقية للاشهار.

3- العلاقة بين الاشهار والعلاقات العامة:

الإشهار والعلاقات العامة يخدمان نوعين م مختلفين من الاتصال: فالاشهاريهدف إلى بيع منتجات المؤسسة وبالتلي فهو اداة للاتصال التجاري اما العلاقات العا مة فليس هدفها البيع بل تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، اذن هي تخدم الاتصال المؤسساتي بالدرجة الاولى. ولكن رغم هذا نرى ان هناك علاقة تكامل بينهما فكلتاهما تكمل عمل الاخرى وتساندە، فالاشهار يتوجه بطريقة مباشرة نحو المستهلك، لانه يريد التاثير عليه مباشرة. لكن العلاقات العامة عادة ماتوجه إلى الذين سيؤثرون على المستهلك أي: الصحافة، قادة الراي، الموصين، الجماعات المرجعية، الموزعون، الهيئات العمومية، ....الخ. بحيث يبرز دورها في اعطاء مصاقية اكبر للرسائل الإشهارية، ويتم كسب ثقة المستهلك واقناعه بالشراء او تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة ومنتجاتها.

- الإشهار يتوجه نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة، ويهمل بذلك الجمهور الداخلي من عمال، اطارات، موظفين، اداريين، ... فيخلق احساس بالتجاهل والاهمال عند هذه الفئة وهنا يبرز دوزر العلاقات العامة التي تعمل على خلق الجو المناسب للعمل بين افراد المؤسسة وهي بذلك تعتبر كمحفز اظافي للمستخدمين، حيث تعزز روح النتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها.
- من الصعب تخيل اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة فقط لبيع منتجاتها، خاصة إذا كنا بصدد منتجات استهلاكية، فبالنسبة لهذا النوع من السلع يستحسن التركيز على الإشهار وتعزيزه بالعلاقات العامة، لكن ذلك قد يكون ممكنا في بعض المؤسسات الخدمية وفي قطاع المنتجات الصناعية.
- وهناك بعض الحالات الخاصة التي تعتمد فيها المؤسسة على العلاقات العامة فقط عند بعث منتج جديد او على العكس تعتمد على الإشهار فقط، وذلك

تبعا لطبيعة المنتجات المسوقة، للاستراتيجية المتبعة، للصورة المراد بثها عن المنتجاتق... الخ

- يعمل الإشهار في وسائل الاعلام، في مكان البيع، ومواقع الانترنت على زيادة فاعلية العلاقات العامة حيث انه من الصعب تخيل نجاح معرض، ملتقى او عملية ابواب مفتوحة دون اعلام
- الجمهور، وبما ان الإشهار أكثر الوسائل فاعلية في اعلام الجماهير فهو عنصر اساسي لنجاح بعض ممارسات العلاقات العامة.
- لاتصال التجاري والمؤسساتي متكاملان، فهما يشكلان الاتصال التسويقي للمؤسسة وبذلك يعتبر الاشهار والعلاقات العامة وجهان لعملة واحدة
- هناك عرض للاسترتيجية المتبعة من طرف منتج مرطبا agen-daass عند طرحها لمنتجات الملحق.

4- العلاقة بين قوة البيع وترقية المبيعات:

كما سبق وان ذكرنا في الفصل السابق، هناك علاقة جد وطيدة بين قوة البيع وترقية المبيعات، حتى أن هناك نوع من الترقية موجه مباشرة خصيصا نحو رجال البيع، فهل من المعقول ان تقوم المؤسسة بتنظيم عملية ترقية نحو المستهلكين او نحو الموزعين دون اعتمادها على قوة البيع، ؟

هذا بالطبع شيء مستحيل، نظرا لان الدعامة المادية الاكثر أهمية في الميدان هي قوة البيع، حيث ان هذه الاخيرة تتكفل بـ:

- اعلام المستهلكين في نقاط البيع عن اجراءات وشروط عملية الترقية
-تشجيع المستهلكين واقناعهم والتجريب في إطار عملية الترقية
- استقطاب وجذب الافراد المهتمين بعملية الترقية وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة
- دفع المستهلكين لشراء منتجات اخرى من نفس التشكلة او من نفس الماركة

- تنشيط نقطة البيع، عن طريق القيام باستعراضات ميدامية، اقتراح تذوق، تجريب العاب...بمعنى اشراك المستهلك في عملية الترقية واستخدامه كدعامة لهل، مما يجعله عنصر فاعل ومفعول به في نفس الوقت، فيما يخص الموزعين يجب ان يقوم رجال بيع المؤسسة اولا باعلام وباقناع الموزع بقبول القيام بعملية ترقية المبيعات وبشروطها، ثم يقدم الاعانة لهذا الخير بتكوين رجال بيعه وبمساندتهم ميدانيا، وهنا دور رجال بيع المؤسسة اساسي لنجاح عملية الترقية فهم يقومون بـ: تسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق اقناعهم بالشراء أكثر وبكميات اكبر

- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين وتحويل الوعود إلى عقود

- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة ابرازها أكثر في نقاط البيع

- اقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة او بيع منتجات اخرى من نفس التشكيلة

- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما أن عملية الترقية، تعود بفوائد كثيرة على رجال البيع:

- عمليات الترقية من إبراز عوامل تشجيع وتحفيز رجال البيع.

- عمليات الترقية تعتبر تحدي لرجل البيع فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة اليه

- تبرز عمليات الترقية أو تكشف عن الطاقات الخفية الكامنة في رجل البيع، وقد تؤدي به إلى الحصول على الهدايا، على العلاوات، على منصب أعلى.....الخ

- ترقية المبيعات تساهم في تقييم رجال البيع على المباشر فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالة والعناصر الغير فعالة.

- تؤدي عمليات الترقية إلى توطيد علاقات التآزر والتعاون بين رجال البيع، فهي تشجع على عمل الفريق.

- تجعل فريق البيع كوحدة متكاملة كما انه تساعد على إدماج العناصر الجديدة

- تعتبر خبرة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم " التحكم في الوقت وسرعة التأقلم التعامل مع الزبائن العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى "

- تسمح عمليات الترقية بخلق وتوطيد علاقات المودة والتالف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.

5- العلاقة بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن اغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات ترقية مبيعاتها في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه ذلك نظرا لمساهمة العارض والصالونات في زيادة فعالية ترقية المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت وذلك بغض النظر عن نوع الصالون "عام أو خاص " مجال الصالون " محلي أو وطني أو دولي "وقد أثبتت أبحاث Exibition industry federation أن:

- المؤسسات الألمانية تنفق مابين 22 إلى 25 بالمئة من ميزانية ترقية المبيعات أثناء الصالونات والمعارض.

- المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 و14 بالمئة، أم المؤسسات البريطانية فتنفق مابين 6 و7 بالمئة من الميزانية وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران ترقية المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وإنما هدف المشاركة هو جذب المستهلكين ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات الترقية، كما أثبتت دراسة أخرى أجريت على 300مؤسسة منها 150 فرنسية أن 11 بالمئة من هذه المؤسسات تخصص أكثر من 50 بالمئة من ميزانية ترقية المبيعات إلى الصالونات والمعارض المختلفة التي تشارك فيها سنويا.

6- العلاقة بين قوة البيع والعلاقات العامة:

إن قوة البيع هي واجهة المؤسسة الدائمة، فمهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة إذا لم ترفق بالدعم الحقيقي لقوة البيع للمؤسسة ستشبه شق الماء بالسيف بمعنى ان قوة البيع هي اول من يساهم في التعريف بالمؤسسة وفي تحسين صورتها، بفضل الاتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي. فسلوك هؤلاء مع الجمهور هو الذي سيحدد طبيعة نظرة المستهلكين للمؤسسة فمهما كان موقع رجال البيع سواء في نقطة بيع المؤسسة، عند العملاء، في المعارض والصالونات فان ادائهم لوظائفهم هو الذي سيصنع صورة المؤسسة لأنه المرآة العاكسة لها نظير العمل وهم بذلك أحسن مكمل للعلاقات العامة لأنهم السند الحقيقي لها.

ويبرز ذلك جليا في المعارض والصالونات التي من المستحيل أن تنجح دون المساهمة القوية لرجال بيع المؤسسة الذين سيهتمون بـ: - ترتيب وتوظيب جناح البيع أو العرض في المعرض

- تنشيط جناح المؤسسة باقتراح استعراضات، هدايا عينات.....
- الاهتمام بزوار الجناح والسهر على تلبية طلباتهم
- التعريف بالمؤسسة وجذب زوار المعرض نحو جناح المؤسسة بتوزيع مناشير، وبطاقات أو بدعوتهم شخصيا.
- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين للمؤسسة عن طريق إرسال الدعوات.
- جذب المهتمين وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة بجمع المعلومات حولهم وتبويبها في ملف خاص.
- جمع المعلومات حول أذواق وميولات المستهلكين، حول المنافسين الحاضرين في المعرض.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

- أحمد محمود المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 2000.
- أحمد محمود المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة 2000.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري، دار الفكر العربي القاهرة1977.
- أمين فؤاد الضرغامي، علي محمد حلوة، التسويق، مكتبة عين شمس 1998.
- الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر دمشق 2000.
- بشير عباس العلاق، الإستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج عمان الأردن 2003.
- بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج عمان الأردن 2002.
- بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج عمان الأردن 2003.
- جميل توفيق د.عادل حسن، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية بيروت1985
- حسن عبد الله أبو ركبة، الإعلان، دار الشروق جدة1978.
- حسين علي، التسويق الدليل العملي، دار الرضا للنشر 2000.
- حنا بللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر 1999.
- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة، 1996.
- عبد اللطيف حمزة، الإعلان والدعاية، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مصر 1978.
- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- عبده ناجي، التسويق، جامعة القاهرة، 1999.
- عبد العزيز فهمي هيكل، الكمبيوتر وبحوث التسويق، دار راتب الجامعية، بيروت 2000.
- فؤاد الشيخ سالم.دكتور السيد متولي حسن، الاستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلا كية في بعض الدول العربية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 1985.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
- فريد النجار، التسويق التجريبي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1999.
- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة 2001.
- فرج الله سوسي، التسويق وإدرة المبيعات، الطبعة السابعة، منشورات جامعة دمشق1994.
- مالكوم هـ.ب ماكدونالد، ترجمة: صالح محمد درويش، محمد عبد الله عوض، الخطط التسويقية، كيفية إعدادها كيفية تطبيقها، معهد الإدارة العامة للبحوث، الرياض، 1996.
- محمد الحناوي، إدارة التسويق: مدخل للأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية1976.

- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984.
- محمـد الناشـد.التسـويق وإدارة المبيعـات مـدخل تحلـيلي كمـي، الطبعـة الثانيـة، منشورات جامعة حلب 1986.
- محمد سعيد سلطان عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضـة العربيـة بيروت1968
- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مـدخل الأنظمـة الإسـتراتيجية، دار الجامعـات المصرية.
- محمد عبد اللـه عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة1989.
- محمد مؤمن بطران، فن البيع والإشهار، دار الثقافة، بيروت، 1962.
- محي الدين الأزهري إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي الجـزء الثـاني الطبعـة الأولى دار الفكر العربي مصر 1988.
- محي الدين الأزهري، مصطفى محمود هلال، مبادئ التسويق، مركز جامعـة القـاهرة للتعليم المفتوح 2001.
- محمود صادق بازرعة، البيع والإعلان، جامعة القاهرة 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسـف، الأسـاليب الكميـة في التسـويق، دار المناهج عمان الأردن 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إسـتراتيجي، دار المناهج الأردن 2001.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية مصر، 2000.
- مصـطفى زهـير، التسـويق وإدارة المبيعـات، دار النهضـة العربيـة للطباعـة والـنشر، 1984.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر 1985.
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية بيروت 1999.

▪ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة 1997.
▪ هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1997.

- المراجع باللغة الفرنسية

▪ A. BARTOLI, Communication et organisation: pour une politique générale cohérente, éd organisation, Paris 1992.
▪ A. SILEME,G.MARTINEZ, Information des salariés et stratégie de communication,Paris,éd.organisation. 1983.
▪ ABDELKRIM TOUDJINE.COMMENT OPTIMISER LES PRIX ENAL. ALGER.1991.
▪ Abdelkrim toudjine.Pratiques des etudes de marche.ENAL.ALGER.1991.
▪ Armand Dayan. Le MarKeting.1ere EDITION.PUF.PARIS.1976.
▪ BENGT KURLOF: La stratégie des affaires, guide pratique, concepts et méthodes, Alger: O.P.U, 1994.
▪ Chantal Ammi, Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude, éd telcom marketing, Paris 1993.
▪ CLAUDE MARICON. Le Marketing du REEL.Le Renouvellement des Procedures du Marketing.2eme edition.de l.usine Nouvelle.Paris.1984.
▪ Edward.c.Burckj-john.f.Chapman. le Marketing en 18 Texte CHOISIS.Tome2.Les editions D.organisation.Paris.1974.
▪ François Gondrand: L'information dans les entreprises et les organisations, Paris: Ed.organisation, 1990.
▪ Gabriel Szapiro, Les 10 principes de la communication industrielle, éd: organisation, Paris, 1987.
▪ Gilles.Mario -Daniel Michel.Marketing Mode d emploi.les edition d organisation.Paris.1992.

- H LESCA, Système d'information pour le Management stratégique de l'entreprise,Ed. Grawhill,1990.
- H.KONNTZ,C.'O. DONNEL:Management,principes et méthodes de gestion, Quebec:1980
- H.SIMON,traduction:F.Arditi,Le nouveau management: la décision par les ordinateurs, éd.Economica,Paris,1980.
- Jean-Marc Decaudin, La communication marketing, concepts,techniques,strategies,Paris Ed Economica, 1996.
- J..M VAN BOL, W. VGEUX: Les relations publiques, Bruxelle: Ed. Labor, 1987
- Jean Jacques Lambin. Le Marketing Strategique Fondements Methodes et Applications.Mac GRAW Hill. Paris 1986.
- M.Cohen,La politique de la promotion des ventes, collection la vie de l'entreprise,éd: Dunod,Paris1969.
- Marie-france et Piérre lebel, Organiser la communication interne, éd: chihab, Alger, 1995.
- Mohamed Seguir DJItli.Comprendre Le Marketing. Berti.Edition. Alger.1990.
- P.Kotler et B.Dubois,Marketing Management, 9ème édition,publi union, Paris 1997.
- P. KOTLER MARKETiNG Management.Analyse Planification et Controle. 3eme Edition.Publi Union.Paris.1977.Mercatiques.Tome2.1ere Edition.ClET. 1982.
- Pierre Greffe, Publicité et la Loi, 2 édition, Librairies Techniques, 1970
- S.Piquet, Publicité, éd Vuibert gestion, Paris, 1987.
- YVES CHIROUZE..Le choix des canaux de distribution.DUNOD entreprise.Paris.1982.
- YVES CHIROUZE. le Marketing de L.etude de marche au Lancement D.un.Produit nouveau Tome1.2eme Edition.opu.Alger.1990.

- YVES CHIROUZE-.LE MARKETING Le choix des moyens de l.action commerciale.Tomes2.2eme edition OPU.Alger.1990.

المراجع باللغة الإنجليزية

- McCarthy.E.J.Basic Marketing.4th Edition.Richard.Dirwin Home wood. London.1971.
- MICHAEL.J.Baker.Marketing AN Introductory Text.4th Edition.Bublished by MAC Millan.London.1985.
- STANTON.W-J.Fundamentals oF Marketing.Mc Graw Hill.new YORK.1975.